

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Elämyslahjat Oy

Inka Ikävalko

Tekijä(t) Inka Ikävalko	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Elämyslahjat Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
<p>Yritykset ovat havahtuneet viime vuosien aikana vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen erityisesti sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa pienempiä kohderyhmiä tehokkaasti vaikuttajien avulla. Vaikuttajat, eli sosiaalisen median ja sisältötuotannon ammattilaiset, luovat kohdennettua mainontaa oikeille kohderyhmille, joita sisältö oikeasti kiinnostaa. Erityisesti Y-sukupolvi eli vuosien 1980–2000 välillä syntyneet milleniaalit toimivat ja ajattelevat sosiaalisen median sykkeessä, joten heille tämä vaikuttajamarkkinointi toimii.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja kuinka sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa osana yrityksen muuta markkinointia. Tavoitteena on saada selkeä käsitys vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä vaiheittain. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Elämyslahjat Oy, jolle toteutetaan strategiasuunnitelma vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön. Opinnäytetyön idea sai alkunsa työharjoittelustani Elämyslahjoilla, jossa tein itse vaikuttajamarkkinointia ja huomasin konkreettisesti yrityksen ongelmakohtia sen hyödyntämisessä.</p> <p>Opinnäytetyö on produkti, jossa suunnitellaan ja toteutetaan Elämyslahjoille strategiasuunnitelma tehokkaan ja toimivan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Relevantin tiedon saamiseksi strategiasuunnitelmaa varten toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavien joukko koostui 13:sta 20–37 –vuotiaasta henkilöstä jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median kanavia. Materiaalia produktiin saatiin myös kirja- ja internetlähteistä.</p> <p>Työ toteutettiin syksyllä 2017. Elämyslahjat on tehnyt vaikuttajamarkkinointia jo aiemmin, mutta vaihtelevin lopputuloksin. Tarkoituksena on saada strategiasuunnitelman avulla kaikista yhteistyöstä menestyviä ja tuotteliaita.</p> <p>Opinnäytetyön avulla selviää, että vaikuttajamarkkinointi nähdään positiivisena markkinointimuotona. Vaikuttajien ja seuraajien välinen luottamussuhde toimii markkinoidessa, jos vaikuttajan ja yrityksen arvot ovat yhtenäiset, yhteistyö on aitoa ja luotettavaa sekä oikeille kohderyhmille kohdennettua. Vaikuttajamarkkinointi voi toimia hyvin myös elämysten markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa kunhan sisällöt, kohderyhmät sekä vaikuttajat on valittu oikein.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, Vaikuttaja, Sisältömarkkinointi, Sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aiheen taustaa ja rajausta	1
1.2	Työn tavoitteet ja toimeksiantaja	2
2	Sisältömarkkinointi	5
2.1	Käsitteenä	5
2.2	Tehokkuus	6
3	Vaikuttajamarkkinointi	7
3.1	Käsitteenä	7
3.2	Mikä tekee vaikuttajan?	9
3.3	Tehokkuus	11
3.4	Kanavat	14
3.4.1	Instagram	15
3.4.2	Youtube	16
3.4.3	Snapchat	16
3.4.4	Blogit	16
3.5	Haasteita ja myyttejä	17
3.6	Säädökset	19
4	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus	21
4.1	Tutkimusongelma	21
4.2	Kohdeyritys	22
4.3	Tiedonkeruu	23
4.4	Analysointi	25
4.5	Luotettavuus	26
5	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	28
5.1	Sosiaalisen median käyttö	28
5.2	Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin	30
5.3	Suhtautuminen lahjakulttuuriin ja elämyksiin	33
6	Strategiasuunnitelma vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen	35
6.1	Produktin kuvaus	35
6.2	Kohderyhmä	36
6.3	Sisältö	37
6.4	Vaikuttaja	40
6.5	Kanava ja ajankohta	41
6.6	Mitattavuus	42
6.7	Tulevaisuus	43
7	Pohdinta	45
7.1	Tulosten tarkastelu	45

7.2	Johtopäätökset.....	46
7.3	Prosessin sekä oman oppimisen arviointi.....	47
8	Lähteet.....	48
9	Liitteet	53
	Liite 1. Haastattelulomake	53

1 Johdanto

”Olen milleniaali, Y-sukupolven edustaja ja 2000-luvun teknologiahurman kasvatti. En katso tv:tä, vaan Netflixiä ja HBO Nordicia sekä välillä kotimaisten kanavien suoratoistopalveluja. Jälkimmäiset häviävät ulkomaisille kilpailijoilleen sisällön lisäksi myös mainosten takia – mainoskatkot ovat turhauttavia. Elän suoraan sanoen mainospimennossa. Ulko-ovessani on Ei mainoksia – tarra, selaimessani on Adblock päällä ja usein jätän sosiaalisessa mediassa videon katsomatta, koska en jaksa katsoa alussa oleva mainosta. Jos mainoksen takana oleva sisältö on kuitenkin ehdottomasti nähtävä, teen mainoksen ajan yleensä jotain muuta. Katson mieluummin vaikka ulos bussin ikkunasta, kun katson pakotettuna huonosti tehtyä mainosta.”

Näin Seppälä (2017) kiteyttää osuvasti nykypäivän mainoskulttuurin erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Millä saa siis tämän sukupolven huomion ja kiinnostuksen tuotteisiin ja palveluihin?

1.1 Työn aiheen taustaa ja raja

Y-sukupolvella tarkoitetaan vuosien 1980–2000 välissä syntyneitä ihmisiä. Tämä millenium-sukupolvi ottaa vastuuta itsestään, toimii ja ajattelee globaalisti sekä verkostoituu. (Raunio 2009.) Sosiaalinen media toimii sykkeenä milleniumeille markkinoidessa. Heillä on paljon annettavaa, joten yritysten sitoutuessa tähän sukupolveen voi ihmisten ja brändien välille syntyä yhteys. Sitoutuminen ylläpitää yhteyksiä ja muuttaa markkinointia ja mainontaa aidoiksi kokemuksiksi, jotka jäävät mieleen. (Ehlers 2017.)

Seppälän (2017) mukaan internetin ja sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on saanut kuluttajat pohtimaan valintojaan ja motiivejaan aiempaa kriittisemmin. Y-sukupolvi osaa googlettaa. Todella paljon tietoa löytyy helposti verkosta ja tuotteiden etsimiseen käytetään hakukoneita hyödyntäen käyttäjäkokemuksia, arvioita, blogeja ja videoita. Aktiivisella etsimisellä löytää paljon tarvittavaa tietoa, mutta aina ei edes tiedä tarvitsevana jotakin ennen kuin sen näkee. Tiedon etsimisen lisäksi aikaa vietetään verkossa muutenkin, ja vastaantulevat käyttösuositukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Markkinoijien ymmärtäessä sosiaalisen median mahdollisuuksia, he ovat alkaneet painottaa kuluttajan kuuntelemisen ja osallistamisen tärkeyttä. Kuluttaja on nyt lähempänä ja paljaampana kuin koskaan ennen, minkä ansiosta häntä on myös helpompi ymmärtää kuin aiemmin. (Ahonen & Luoto 2010.) Jotta kuluttajat ja erityisesti tämän Y-sukupolven huomion saavuttaa, on hyödynnettävä heidän käyttöönsä luontevia kanavia. Erinomaisena keinona tähän on perinteisiä markkinointitapoja murtava sisältömarkkinointi ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi, joka on yksi sen muodoista.

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jolla tehdään ja levitetään lisäarvoa sekä relevanttia sisältöä asiakkaille (Pehkonen 2016). Sisältömarkkinointi on siellä missä asiakas, tuoden tietoa ja mielenkiintoista sisältöä ilman että asiakas joutuu näkemään itse vaivaa informaation etsimiseen. Sisältömarkkinoinnilla voidaan saada ihminen ”tarvitsemaan” jokin tuote tai palvelu, vaikkei hän tullut edes ajatelleeksi sitä. Houkuttelu ja myynti voivat onnistua kuitenkin ilman tyrkyttämistä ja väkinäistä myymistä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisältömarkkinoinnin muodoista vaikuttajamarkkinointia, jonka käsite on noussut esiin viime vuosien aikana yhä vahvemmin ja levinnyt yritysten markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan haluttu kohdeyleisö ja kertomaan yrityksen arvoista vaikuttajan (influencer) avulla. Vaikuttajamarkkinoinnista tulee usein mieleen bloggaajan kirjoittama irrallinen teksti tuotearvostelusta muutamalla nätilä kuvalla. Tulokselliseen ja kannattavaan markkinointiin tarvitaan kuitenkin paljon enemmän. Aidon ja vakuuttavan vaikuttajamarkkinoinnin saavuttamiseksi täytyy sillä olla suunnitelma, jonka avulla tunnistaa yrityksen asiakkaat ja kohderyhmät, joihin halutaan vaikuttaa (Harju 2017).

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Työssä tutkitaan kuinka tätä markkinoinnin muotoa voidaan hyödyntää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa yrityksen muun markkinoinnissa ohella. Tavoitteena on saada selkeä käsitys vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen eduista.

1.2 Työn tavoitteet ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön idea sai alkunsa, kun kiinnostuin itse vaikuttajamarkkinoinnista ollessani työharjoittelussa Elämyslahjoilla markkinoinnin ja viestinnän harjoittelijana. Yksi työnkuvaani liittyvistä tehtävistä oli etsiä ja kontaktoida yrityksen vaikuttajamarkkinointiin potentiaalisia yhteistyökumppaneita eli vaikuttajia erityisesti Instagramin välityksellä. Pääsin itse näkemään ja toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia erilaisten vaikuttajien kanssa, ja huomasin sen kiinnostavuuden ja tehokkuuden. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen on kuitenkin pitkä prosessi josta löytyy sudenkuoppia ja haasteita. Innostuin ajatuksesta lähteä kehittämään Elämyslahjojen vaikuttajamarkkinointia, jotta se toimisi paremmin. Lisäksi itse aktiivisesti bloggaan ja Instagram-vaikeuksia seuraavana olen huomannut tämän markkinointimuodon nopean leistyksen ja vaikuttavuuden. Olen myös ”hairahtanut” hyödyntämään bloggaajien antamia alekoodeja ja tarjouksia muotituotteiden perässä.

Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä tuoreita näkökulmia ja ideoita vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaaseen ja toimivaan hyödyntämiseen. Opinnäytetyö on produkti, jossa tehdään Elämyslahjoille vaikuttajamarkkinoinnin strategiasuunnitelma. Tämän suunnitelman avulla yrityksen on helpompi vaihe vaiheelta toteuttaa vaikuttajamarkkinointia ja ottaa huomioon kaikki oleelliset kohdat. Relevantin tiedon saamiseksi strategiasuunnitelmaa varten toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka avulla kartoitettiin sosiaalisen median käyttöä, mielipiteitä ja asenteita vaikuttajamarkkinointia kohtaan sekä ajatuksia lahjojenostokulttuurista sekä toimeksiantajasta Elämyslahjoista. Materiaalia saatiin myös aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä kirja- ja internetlähteistä.

Opinnäytetyössä tutkitaan vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen muuta markkinointia. Työssä pohditaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta, haasteita sekä keinoja joiden avulla tätä markkinointia voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin ja niin, että siitä hyötyvät niin yritys, vaikuttaja kuin kuluttajakin. Opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa erityisesti Y-sukupolvelle markkinoidessa. Olennaisena osana selvitetään myös mikä tekee hyvän vaikuttajan ja kuinka sitoutunutta markkinoinnin tulisi olla.

Toimeksiantajayritys Elämyslahjat Oy on osa kansainvälistä ActivityGifts-konseptia joka toimii kahdeksassa maassa, mukaan lukien Suomessa vuodesta 2010 lähtien. Konseptin perustaja, liettualainen Linas Ceikus, perusti yrityksen vuonna 2006. Elämyslahjat.fi verkkokauppa tarjoaa tällä hetkellä yli 1300 elämystä Suomessa ja ulkomailla, ollen Suomen suurin elämyksiä myyvä verkkokauppa. Yrityksen missio on muuttaa lahjan antamisen kulttuuri tavaroista aineettomiin elämyslahjoihin. Liikeideana on kerätä eri palveluntarjoajien elämyksiä Elämyslahjat-verkkosivulle, josta asiakkaat voivat ostaa elämyslahjakortin suoraan sähköpostiin e-lahjana tai postitettuna. Elämyslahjojen tarjoamat elämykset ja kaantuvat lento-, hemmottelu-, vesi-, kurssi-, ajo-, loma- ja ruokaelämyksiin. (Elämyslahjat 2017.)

Tietoa etsiessä vaikuttajamarkkinoinnin uutuus näkyy, sillä kirjalähteitä nimenomaan vaikuttajamarkkinointi-käsitteellä löytyy tällä hetkellä niukasti varsinkin suomeksi. Internetin myötä tieto vanhenee nopeasti ja muutamassa vuodessa markkinointi on muuttunut paljon. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvavan suosion myötä internet on pullollaan monenlaisten markkinointitoimistojen neuvoja ja konsultointia yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Monet internetlähteet kertovat kuitenkin vain pintaraapaisun tästä markkinointitavasta myyvässä näkökulmassa, ja osittain niissä on myös ristiriitaista tietoa. Jo pelkäs-

tään nopealla googlauksella voi huomata kuitenkin kuinka vaikuttajamarkkinointia hehketetaan ja kehutaan. Mutta mitä pinnan alla on ja kuinka vaikuttajamarkkinointia tulisi käytännössä hyödyntää, jotta se toimisi?

2 Sisältömarkkinointi

Markkinointiviestintä on käsitteenä muuttunut paljon viime vuosien aikana. Ennen markkinointi käsitettiin organisatoriseksi funktioksi, jonka tavoitteena on ollut luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita organisaatiota hyödyttävillä tavoilla. Markkinointi-termi on kuitenkin jalostunut kokonaisvaltaisemmaksi näkemykseksi ja se voidaan määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja tällä tavalla tehdään ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa, eli relevantimpaa viestintää nimenomaan vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 15–17.)

Internetin ja erityisesti sosiaalisen median kasvu on merkittävästi alentanut rimaa sekä kustannuksia sellaisen sisällön tekemiseen, joka houkuttelee asiakkaita (Lieb 2012, 2). Sisällön merkitys siis korostuu, ja tämän myötä myös ihmisten ostoprosessi on muuttunut. Ennen tuotteesta tai palvelusta sai lisätietoa usein vain paikan päällä liikkeessä myyjältä. Tänä päivänä kuitenkin lähes kaikkeen löytyy vastaus helposti ja nopeasti googlettamalla. (Digimarkkinointi 2015.)

2.1 Käsitteenä

Pehkosen (2016) mukaan sisältömarkkinointi voidaan määritellä markkinointitekniikaksi jonka avulla tehdään ja levitetään sellaista sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa ja relevanttia sisältöä asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan nostaa brändin tunnettuutta, luottamusta, auktoriteettia, uskottavuutta, lojaaliutta ja aitoutta. Nämä arvot voivat näkyä monissa yrityksen eri toiminnoissa, kuten tuotteissa ja työntekijöissä, jotka edustavat yritystä. Sisältömarkkinointi siis luo ja korostaa yrityksen arvoja sekä auttaa ihmisiä tiedonsaamisissa. Sen avulla vastataan kysymyksiin ja tarjotaan informaatiota - kuluttajat saavat lisää arvokasta tietoa yrityksestä, jolloin he tuntevat voivansa tehdä oikeita ostopäätöksiä ja suositella ostojaan muillekin. (Lieb 2012, 2.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan sisältö on sitä, mitä digitaalisen median käyttäjät kuluttavat. Sisältö on sitä mitä he etsivät, kun etsivät tuotetta tai palvelua, ja sitä mitä mainostavat, kun pitävät julkaisuista ja jakavat kohteita. Sisältö houkuttelee kuluttajia tulemaan verkkosivuille ja osallistumaan asiakaskokemukseen. (Mathewson & Moran 2016.)

Liebin (2012, 1) mukaan sisältömarkkinointi ei ole uutta. Yritykset ovat luoneet ja jakaneet sisältöä jo vuosien ajan sekä lisätäkseen myyntiä että parantaakseen asiakassuhteitaan.

Vuonna 2009 kuitenkin yritykset ympäri maailman havahtuivat sisältömarkkinointiin huomattessaan, ettei perinteinen yksisuuntainen asiakkaille mainostaminen enää toiminut. Internetin myötä syntyi sisältöjen ja viestien ylitarjontaa, jossa vain parhaat, mielenkiintoisimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin ja menestyvät. (Lintulahti 2017.)

Nettisivut, blogit, YouTube, e-kirjat, Twitter, Facebook, hakukoneet jne. Kaikki nämä kanavat ovat mahdollistaneet korkeiden kustannusten poistumisen markkinoinnissa, jotka olivat ennen välttämättömiä luodessa ja levittäessä suurta sisältöä (Lieb 2012, 3). Nykypäivänä sisältömarkkinointia voidaan siis toteuttaa todella monella tapaa niin verkossa, printissä kuin kasvokkain. Sisältöä voidaan tuottaa melkein missä vain ja miten vain; lukijakilpailuista tapahtumiin ja videoista painettujen lehtien artikkeleihin. (Almamedia.)

2.2 Tehokkuus

Lintulahden (2017) mukaan hyvässä sisältömarkkinoinnissa yritys tuo esiin oman olemassaolonsa syyn ja ainutlaatuisen asiantuntijuutensa kiinnostavasti, hyödyllisesti, viihdyttävästi ja helposti tiiviissä sisällössä. Sisältömarkkinointi kuitenkin eroaa paljon tavallisista markkinointitavoista ja mainostamisesta. Sisällön käyttäminen myyntiin ei ole myymistä. Sisältömarkkinointi on strategiaa, vetovoiman markkinointia. (Lieb 2012, 1.) Yritys ei keskity omaan brändiinsä ja omiin tuotteisiinsa, vaan asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Toimivat sisällöt ovat hyvä keino sitouttaa olemassa olevia asiakkaita jopa yrityksen suositteleviksi ja lähettiläiksi. (Lintulahti 2017.)

Vuorovaikutus on keskeisessä osassa sisältömarkkinoinnissa, ja digitaalisen ympäristön ansiosta keskusteluyhteys yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy luontevasti (Digimarkkinointi 2015). Sisältömarkkinoinnin suosion yhtenä syynä on se, että teknologian kehittymisen myötä lähes kuka vaan voi toimia julkaisijana ja medianä ilman merkittäviä investointeja (Lintulahti 2017).

3 Vaikuttajamarkkinointi

Suusta-suuhun-markkinointi, tai tuttavallisemmin ”puskaradio”, on ollut kautta aikojen tehokas tapa herättää mielenkiinto ja luottamus uudessa kohdeyleisössä. Kuluttajat ostavat uuden tuotteen tai palvelun todennäköisemmin nähdessään siitä suosituksen sellaiselta henkilöltä, kehen he luottavat ja ketä he itse seuraavat. Ystävää ja naapuria kuunnellaan. Myös sosiaalisessa mediassa arvostelut ja muiden käyttäjien antamat tähdet ovat suosittuja ja samalla yritykselle tärkeitä uusien asiakkaiden hankkimiseksi. (Rahkonen 2017b.) Elämme maailmassa, jossa tiedon jakamisesta on tullut normi. Twitteriä tai Instagramia selatessa todennäköisesti voi nähdä mihin ystävät menivät illalliselle, kenen kanssa he tekevät töitä tai milloin on heidän lapsensa syntymäpäivä (Sammis, Lincoln & Pomponi 2016, 46). Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa yhdistettäessä nämä kaksi asiaa: itselle tutut henkilöt ja suositukset, lopputulokseksi saadaan vaikuttajamarkkinointi.

3.1 Käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Tavoitteena on sitouttaa ja houkutella asiakkaita brändin sisällön pariin ja siten mahdollisesti kasvattaa myyntiä (Pehkonen 2016). Vaikuttajamarkkinointi keskittyy siihen, kuinka voidaan kohdistaa suoraan asiakkaalle tuote tai palvelu henkilökohtaisesti.

Stenlund (2017b) avaa hyvin vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen: Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään sellaisia vaikuttajia, jotka kohtaavat yrityksen arvojen ja kohderyhmien kanssa. Vaikuttajien avulla kerrotaan kohderyhmää aidosti kiinnostavia tarinoita. Vaikuttajia voivat olla bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat, artistit tai vaikka huippu-urheilijat. Tärkeintä on, että heillä on oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa sekä halu tuottaa ja jakaa laadukkaita sisältöjä ammattimaisesti. Vaikuttajan seuraajajoukon ei välttämättä tarvitse olla kovin suuri. Tärkeintä on, että seuraajat sopivat yrityksen kohderyhmään ja siten ovat kiinnostuneita palveluista, tapahtumista tai tuotteista, joita vaikuttaja tuo esille.

Karjaluodon (2010, 44) mukaan julkisuuden henkilön käyttämisellä mainonnassa on monia hyviä puolia. Julkimon, eli arkikielessä puhuttaessa julkkiksen, myötä mainokset saavat usein korkeamman huomionarvon, mainosta pidetään houkuttelevampana, uskottavampana ja niistä myös pidetään kohderyhmissä enemmän. Mediakin saattaa huomioida mainoksen ja kirjoittaa siitä, jolloin se saa ilmaista julkisuutta. Karjaluotonkin painottaa, että julkisuuden henkilön tulee olla uskottava ja luotettava sekä sopia mainostettavan brändin identiteettiin.

Vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa monella eri tapaa vaikuttajan kanssa. Markkinointi voi olla:

- sisältöyhteistyötä, kuten blogipostauksia ja video- tai kuvamateriaalia vaikuttajan kanavissa
- sisällöntuotantoa, eli sisältöä yrityksen omissa kanavissa vaikuttajan nimellä/kuvalla
- brändilähettiläänä toimimista, jota kutsutaan kansainvälisesti brand ambassadoriksi
- yhteistyötä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Snapchatissa tai Twitterissä
- vaikuttajan omaa sisältöä kanavissaan yrityksen palveluista tai yritysten kanavien haltuun ottamista
- vaikuttajan järjestämiä tapahtumia loppukuluttajille, kuten kilpailuja, yrityksen tuote- ja palvelukehitykseen osallistumista, testauksia, tapahtumia, matkoihin tai workshoppeihin osallistumista. (Ping Helsinki 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi on siis tehokas tapa tuoda yrityksen viesti suoraan kohdeyleisölle heille luonnollisessa kanavassa ja heille luonnollisella tavalla (SomeWorks Oy 2017). Tällöin sisältö ei tule kuluttajille tyrkyttämällä, vaan sulautuu muun selattavan informaation ja viihdykkeiden joukkoon. Kuluttaja ei välttämättä edes huomaa sisällön olevan markkinointia tai mainostamista, jolloin se toimii luontevasti ja tehokkaasti.

Vaikuttajamarkkinointi luo yritykselle suuren määrän mahdollisuuksia: se tavoittaa kohdeyleisön suoremmin ja orgaanisemmin kuin perinteinen mainonta tai yrityksen oma mainonta sosiaalisessa mediassa. Kanavana toimii hyvin mikä tahansa sosiaalisen median kanava, joka on aito sekä yritykselle että vaikuttajalle. Kaiken a ja o vaikuttajamarkkinoinnissa on aitous, luottamus ja fiilis. (Rahkonen 2017b.)

Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi voi olla monipuolista viestinnän hyödyntämistä, ulottuen jopa yrityksen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Tuotekehitykseen voi tuoda arvokasta kuluttajanäkemystä suoraan vaikuttajilta, joilla on vahva keskusteluyhteys omien yleisöjensä, eli kuluttajien kanssa. (Marttinen & Hirvonen 2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on muuttunut parissa vuodessa valtavasti. Vielä jokin aika sitten yritykset saivat näkyvyyttä vaikuttajien kanavissa antamalla heille tuotteita tai palveluita ilmaiseksi kokeiltavaksi. Tänä päivänä kuitenkin bloggaajan yksi postaus eli blogikirjoitus voi maksaa tuhansia euroja ja ilman rahallista korvausta saadusta tuotteesta saatetaan vain mainita ohimennen Snapchatissa. Monille vaikuttajana ja omissa sosiaalisissa kanavissa toimiminen on täysipäiväinen ammatti, jolla elättää itsensä.

3.2 Mikä tekee vaikuttajan?

Sosiaalisen median myötä myös henkilöbrändien merkitys yritysmaailmassa on kasvanut alasta riippumatta. Kuluttajat haluavat keskustella mieluummin oikeiden ihmisten kuin kasvottomien ja persoonattomien yritysten kanssa. (Ahonen & Luoto 2010, 195.) Kuluttajat myös kaipaavat yrityksiltä sellaisia arvoja, joihin he voivat itse sitoutua. Arvojen tulee näkyä aidosti yrityksen toiminnassa eikä olla pelkkää sanahelinää. Tällöin niistä voi kertoa avoimesti ja antaa myös vaikuttajan kertoa vapaasti organisaatiosta ja sen palveluista. (Marttinen & Hirvonen 2017, 5.) Julkisuus ja brändin rakentaminen ovat nyt kaikkien ulottuvilla. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan julkisuuden henkilöiden kasvoilla ja tekevät sisältöyhteistyötä bloggaajien ja vloggaajien kanssa. (Ahonen & Luoto 2010, 198.)

Vaikuttaja, verkkovaikuttaja, somevaikuttaja... Vaikuttajasta voidaan käyttää montaa eri termiä kontekstista riippuen. Rahkosen (2017) mukaan vaikuttaja voi olla minkä tahansa alan osaaja tubettajasta kiinteistönvälittäjään, jolla on tarpeeksi seuraajia ja sanavaltaa sosiaalisessa mediassa toimiakseen vaikuttavasti. Hän on yleisölleen mielipidevaikuttaja, media, tuotekehittäjä ja virtuaaliystävä. Hyvän verkkovaikuttajan suosituksella on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Ammattimainen vaikuttaja valitsee yhteistyökumppaninsa huolella. Vaikuttaja on uskollinen yleisölleen ja tuottaa sellaista sisältöä, joka sopii juuri hänen kanavaansa ja kiinnostaa yleisöään. (Marttinen & Hirvonen 2017.)

Fray ja Keller (2016, 2) puolestaan määrittävät vaikuttajat jokapäiväisiksi kuluttajiksi, jotka huomattavasti keskivertokuluttajien todennäköisemmin etsivät tietoa ja jakavat ajatuksia, tietoja ja suosituksia muiden ihmisten kanssa. He tekevät tämän vapaaehtoisesti tuoden mielipiteensä esiin tuotteista ja palveluista, joihin tuntevat intohimoa. Toisille kuluttajille tämä näkyy tietona, neuvoina ja näkemyksinä.

Viime vuosina yritykset ovat huomanneet vaikuttajien aitouden ja ovat alkaneet etsiä vaikuttajista sopivia yhteistyökumppaneita itsellensä. Perinteisten nettisivumainosten sijaan monet ovat vaihtaneet vaikuttajamainontaan juurikin aidon ja rehellisen äänen takia, sillä myös kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen hankintoja tehdessään. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla myös oikeaa kohderyhmää on helpompi tavoittaa, sillä tietyn tyyllisillä henkilöillä on usein samantyyllisiä seuraajia. (Carmody 2016.)

Yleinen väärinkäsitys on, että vaikuttajan ajatellaan olevan synonyymi julkkikselle. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median seurattuja henkilöitä, mutta he eroavat julkkiksista tavallisu-

dellaan ja samaistuttavuudellaan. Vaikuttajat jakavat sisältöä sosiaalisen median kanavissa joko harrastuksenaan tai päätyönään. Heitä seurataan ja kuunnellaan, mutta heihin myös samaistutaan. Suuren seuraajamäärän sijaan tärkeämpää vaikuttajalla on seuraajien vakuuttaminen ja sitouttaminen. (Carmody 2016.) Toki julkisuuden henkilötkin voivat toimia vaikuttajina, mutta usein yhteistyö jää pinnallisemmaksi samaistuttavuuden puutteen takia.

Sosiaalinen media on kuitenkin pirstaloinut nykypäivän julkkis- nimeä luomalla joukon mikrojulkkis- ja mikrojulkkis- nimeä. Mikrojulkkis voi olla esimerkiksi paljon seuraajia haalinut Instagram-käyttäjä tai aivan tavallista elämää viettävä koululainen, jonka YouTube-kanava on kerännyt tuhansia tilaajia. (Ahonen & Luoto 2010, 200–201.) Sosiaalisen median kanavat, kuten juuri YouTube tai Instagram, ovat johtaneet uuden sukupolven vaikuttajien kasvuun. Vaikuttajat ovat keränneet suuren määrän seuraajiaan tietyllä rajatulla aiheella, kuten muodilla, kauneudella tai ruoalla. (Wong, 2014.) YouTube-suosikkien vetovoiman uskotaan perustuvan videoiden aitouteen ja vilpittömyyteen. Helposti lähestyttävät tubettajat tai toiselta nimeltään vloggaajat, tarjoavat maanläheisen vaihtoehdon maailmanluokan tähdille. Seuraajat saavat vloggaajasta ikään kuin ystävän, jonka elämään ja ajatuksiin on vaivatonta samaistua. Vloggaajat myös ottavat seuraajansa aktiivisesti huomioon vastaamalla heidän kysymyksiin ja toiveisiin. Näin tubettajan ja seuraajan välisestä suhteesta syntyy luottamuksellinen ja vuorovaikutteinen - ja siksi niin tehokkaasti sitouttava. (Ahonen & Luoto 2010, 200–201.)

Kaupallisen hyödyntämisen kasvaessa kasvaa myös tubettajien huoli siitä, kuinka pitää henkilöbrändi aitona, niin ettei YouTube-videoilla suositeltu kasvovoide tai ravintolatestaus vaikuta väkinäiseltä? Useilla tubettajilla onkin jo oma toimistonsa ja managerinsa, joka toimii ikään kuin ”filterinä asiakkaan ja tähden välissä”. Manageri on se, joka varmistaa, että tubettajan ja mainostajan brändit sopivat luontevasti yhteen ilman väkinäisyyttä ja usein he suunnittelevat mainoskampanjat. Aivan kuten bloggaajan, myös tubettajan odotetaan pystyvän seisomaan mainostamansa tuotteen tai palvelun takana. Yhteistyötä ei haluta tehdä väkisin brändien kanssa, jotka eivät kuulu tubettajan maailmaan tai arvoihin. (Ahonen & Luoto 2010, 202.)

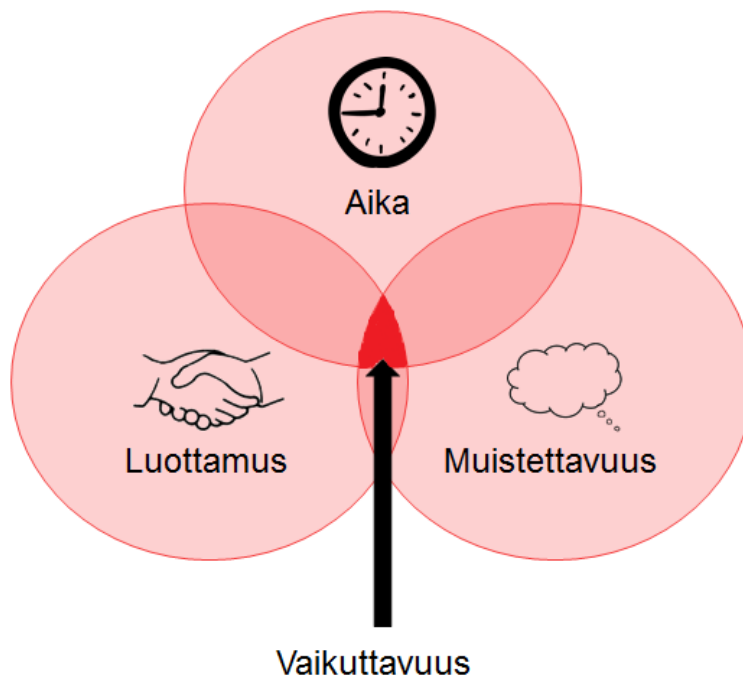
Sosiaalisessa mediassa edelleen suurta painoarvoa saavat bloggaajat, joista on kovaa vauhtia tullut vakavasti otettavia vaikuttajia. Käsittelemällä yritysvastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä teemoja, bloggaajat voivat käyttää asemaansa tärkeinä pitamiensä asioiden esille tuomiseen. Myös yritysten täytyy ottaa vaikuttajien mielipiteet tosissaan ja vastata mahdolliseen kritiikkiin avoimesti ja kunnioittavasti. Muuten yritys saattaa antaa itses-

tään välinpitämättömän ja ylimielisenkin kuvan. (Ahonen & Luoto 2010, 205–206.) Ammatibloggaaja-nimikkeen rajat ovat häilyvät. Ammattimaisesta bloggaamisesta kertovat vankka ja kasvava lukijakunta sekä yhteydet mainostajiin ja tuotekumppaneihin. Säännöllisellä bloggaamisella sekä vaikuttavilla mielipiteillä on suuri merkitys suosioon. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 58.)

3.3 Tehokkuus

Vaikuttajamarkkinointi on ennen kaikkea vuorovaikutusta. Yritys voi työskennellä vaikuttajien kanssa kasvattaakseen brändin näkyvyyttä, saadakseen kuluttajat innostumaan tuotteestaan, saavuttaakseen yrityksen ideaaliasiakkaat heille parhaissa kanavissa, ja lopulta kehittää yritystä menestyksekkäämmäksi. Vaikuttajamarkkinointi on mahdollista, koska oikeat ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisten aitojen ihmisten kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä aidot ihmiset luottavat toisiin ihmisiin enemmän kuin yrityksiin ja heidän brändeihinsä. (Sammis ym. 2106, 38.)

Koska vaikuttajamarkkinoinnilla puhutellaan tarkkaan rajattua kohderyhmää sen sijaan, että haettaisiin vain pinnallisia huomioita suurelta ihmisjoukolta, saadaan kohdeyleisö parhaiten kiinni. Verkkovaikuttaja toimii uskollisena mediana lukijalle, ja joillekin se on jopa ensisijainen ja ainoa heitä kiinnostava aktiivisesti seurattava media. (Marttinen & Hirvonen 2017, 5.) Vaikuttajamarkkinointi voi olla myös erityisen toimivaa ja tehokasta, jos puhutaan vaikeasti hahmotettavista tai mielipiteitä herättävistä asioista. Tällaiset aiheet, tuotteet tai palvelut herättävät tunteita ja kiinnostusta, ja sitä kautta voivat saada aikaan enemmän näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnin teho kasvaa, kun yhteistyö on pitkäjänteistä, tekeminen on merkittävä osa markkinoinnin strategiaa ja viestit sekä toimenpiteet on synkronoitu muun markkinoinnin kanssa. (Ping Helsinki 2016.)



Kuvio 1. Kuinka vaikuttaa tehokkaasti milleniaaleille markkinoidessa (Kassoway 2014)

Kun sisältö on kohdennettu tarkasti tietylle kohderyhmälle, saavutetaan heidän huomio helpommin. Y-sukupolven eli milleniaalien ollessa ”somekansaa”, eli ihmisiä jotka tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta, toimii vaikuttajamarkkinointi heille hyvin. Sisällön ollessa tiivis ja lyhyt, se ei vie paljon aikaa ja siihen ehditään kiinnittää huomiota. Sisällön tulee olla myös aitoa ja luotettavaa sekä jollakin tapaa mieleenpainuvaa, jotta se jää muistiin. Näiden kolmen avulla tekijän avulla voidaan markkinoida vakuuttavasti milleniaaleille. (Kassoway 2014, 7.)

Kuten Y-sukupolvelle markkinoidessa sisällön täytyy jäädä muistiin, myös Ahonen ja Luoto (2015, 72) painottavat, että markkinoinnissa vaikutetaan muistiin ja tarkoituksena on jättää muistijälki kuluttajalle. Mitään ei voi myydä, jos ei jää mieleen. Vaikuttaja voi toimia tehokkaana markkinoinnin ja myynnin tehostamisen keinona. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa aitoa, helposti lähestyttävää ja vakuuttavaa, se jää helposti mieleen ja muistetaan pidempään.

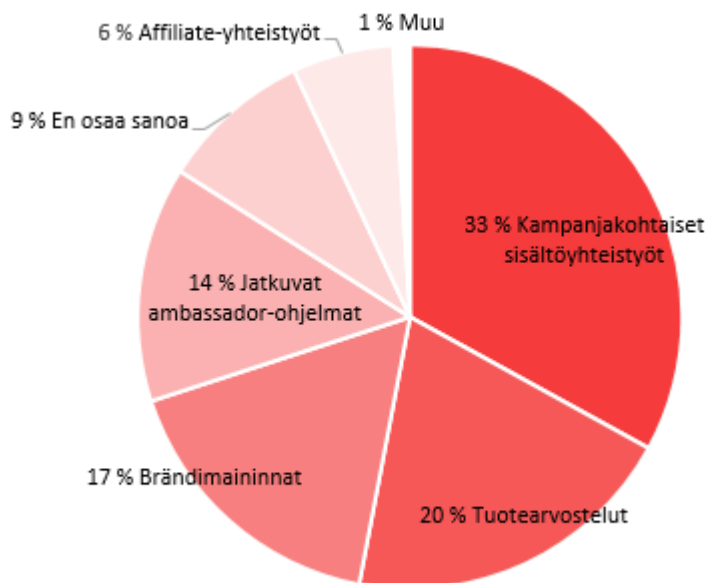
Markkinoinnin tehokkuutta on tutkittu aivojen toiminnassa. Ihmisaivot pyrkivät jatkuvasti helpottamaan urakkaansa nykypäivän informaatioähkyyssä. Aivoista löytyy lukuisia peruspsykologisia vääristymiä, jotka saattavat toimia joko vahvistaen tai heikentäen brändin kuvaa. Yksi kaikkein vahvimmista brändeihin vaikuttavista harhoista on virheellinen konsensus efekti. Sillä tarkoitetaan sitä, kun ihmiset ajattelevat kaikkien muidenkin ajattelevan sa-

malla tavalla kuin he itse. Tämä voi johtaa virheelliseen näkemykseen yleisestä mielipiteestä. Esimerkiksi suurin osa ihmisistä lajittelee, kierrättää ja suosii ekologisuutta, mutta tehdäänkö näitä aidosti omasta halusta vai siksi, että muutkin tekevät niin ja ekologisuutta pidetään hyvänä ja toivottavana toimintana? (Ahonen & Luoto 2015, 70–72.) Tämä harha voi ainakin jollain tasolla selittää vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Varsinkin suuremmissa kampanjoissa, joissa mukana on useampia vaikuttajia tehden markkinointia samasta tuotteesta tai palvelusta, voi kuluttajalle syntyä helposti tietty näkemys tuotteesta tai brändistä. Yhteistyön toimiessa hyvin, kuluttaja voi ajatella helposti tuotteen tai palvelun olevan hyvä, sillä kaikki nämä vaikuttajatkin kehuvat ja suosittelevat sitä.

Toinenkin vaikuttajamarkkinointia sivuava harha voi selittää sen toimivuutta. Ihmisen muodostaessa myönteisen tai kielteisen mielikuvan yksittäisen asian tai piirteen perusteella, alkaa hän helposti pitää muitakin asiaan liittyviä piirteitä joko myönteisinä tai kielteisinä. Esimerkiksi iPhoneen omistaja pitää helposti muistakin Applen tuotteista, ja sen tietyn Heshurgerin hampurilaisen tökkiessä muukaan valikoima ravintolasta ei maistu. Näitä kutsutaan halo-efektiksi ja stigma-ilmiöksi. (Ahonen & Luoto 2015, 70–72.) Vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajalle voi syntyä tietty mielikuva vaikuttajasta, jolloin efektin takia voi alkaa pitää vaikuttajan kaikkea suosittelemaa hyvänä tai huonona, kun vahva mielikuva on syntynyt. Myös mielikuva jostakin brändistä ja kaikista sen tuotteista voi vahvistua vaikuttajan takia.

Vaikuttajamarkkinoinnin edut ovat tänä päivänä yrityksille, organisaatioille ja brändeille jo selvät. Yhteistyötä pidetään investointina omaan näkyvyyteen ja ajatusjohtajuuteen. Ajatusjohtajuus toimii yrityksillä työkaluna strategian kiteyttämiseksi, yrityksen positioinnissa ja tavoitteellisessa viestinnässä (Ahjo Communications Oy). Lisäksi vaikuttajien suosituksset nousevat kevyesti Googlen hakutuloksiin, joka tuo myös lisää näkyvyyttä yritykselle. Hyvä yhteistyö vaikuttajan kanssa palvelee sekä brändiä, vaikuttajaa että yleisöä. (Marttinen & Hirvonen 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto Indieplace toteutti keväällä 2017 tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta Suomessa. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitettiin noin sadan alan ammattilaisen näkökulmasta vaikuttajamarkkinointia. Sen perusteella 97 % kokee vaikuttajamarkkinoinnin tärkeäksi ja kiinnostavaksi. (Indieplace 2017.)



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus (Indieplace 2017)

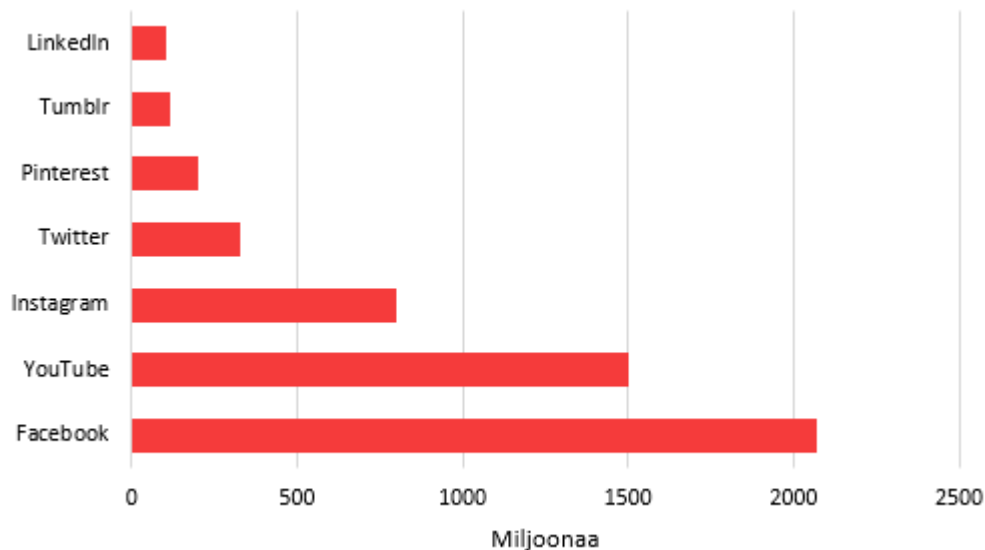
Indieplacen tutkimuksessa (2017) ilmeni, että lyhytkestoiset, kampanjakohtaiset sisältöyhteistyöt sekä tuotearvostelut olivat vastaajien mielestä tehokkaimpia keinoja vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä melko uusi asia, brändilähtöisyyteen eli pitkäaikaiseen yhteistyöhön tietyn brändin kanssa harvoin uskalletaan. Sen sijaan pienemmät yhteistyöt yleistyvät, sillä lyhytkestoinen kampanja toimii, kun halutaan kokeilla eri tyylejä ja keinoja.

Lisäksi tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu ennen kaikkea oikean kohderyhmän tehokkaaseen tavoittamiseen. Vaikuttajan tunnettuuden ja brändi-imago kehittämisen kautta haetaan erityisesti myynnin kasvua. Vaikuttajan yleisön sitoutuneisuutta sisältöön pidetään tärkeänä mittausperusteena, mutta puolestaan kuluttajien sitoutumista vaikuttajien sisältöön ei pidetä niin tärkeänä kriteerinä vaikuttajaa valitessa. Kuitenkin sitoutuneisuus olisi tärkeää huomioida jo tässä vaiheessa, sillä valmiiksi sitoutunut yleisö sitoutuu myös vaikuttajan markkinointiviestiin paremmin ja todennäköisemmin myös jakaa sitä eteenpäin omalle verkostolleen. (Indieplace 2017.)

3.4 Kanavat

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja se toimii luontevasti vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään niin työelämässä, opiskeluissa kuin yhteydenpidossa tuttavien kanssa. Sosiaalinen media ei nuku, ja uutta sisältöä syntyy ympäri vuorokauden. Vuonna 2016 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksen mukaan 65 prosenttia 16–89 –vuotiasta käyttää sosiaalista mediaa (Valtari

2016). Tällä hetkellä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Snapchat. Tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat nimenomaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen sopivia ja joita vaikuttajat itse käyttävät.



Kuvio 3. Suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttö maailmanlaajuisesti marraskuussa 2017 (Dreamgrow 2017)

Dreamgrown (2017) tutkimuksen pohjalta tehdystä kuviosta näkee, että Facebook, YouTube ja Instagram erottuvat selkeästi joukosta ja keräävät paljon enemmän käyttäjiä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna.

3.4.1 Instagram

Instagram on mobiilialustalla käytettävä sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Tällä hetkellä käyttäjiä on huimat yli 800 miljoonaa. (Instagram 2017.) Instagramissa voi kuvien ja videoiden julkaisun lisäksi luoda 24 tuntia näkyvän tarinan Instagramin Stories- osioon. Instagram on toimiva kanava vaikuttajamarkkinointiin suuren suosionsa takia, sillä sisältöä on helppo ja nopea jakaa. Sisällön lisääminen Instagramiin on huomattavasti nopeampaa kuin esim. blogikirjoituksen tai videon tekeminen, mutta silti sillä voi tavoittaa tuhansia ihmisiä ja saada aikaan reagoiteja.

Vaikuttajamarkkinoinnissa Instagram toimii kanavana hyvin, sillä sinne tuotettu sisältö on usein tarkkaan mietittyä ja huoliteltua. Kauniit kuvat voivat herättää mielenkiinnon ja erilaisia tunteita aiheesta riippumatta. Annalectin toteuttamassa tutkimuksessa Instagramin tehokkuudesta (2017) kysyttiin yli 1800 kuluttajalta heidän mielipiteitään vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa. Vastaajista, jotka käyttivät Instagramia, 73 % seuraa vaikuttajia.

Tulokset kertovat myös, että naiset ja alle 34-vuotiaat suhtautuvat kaikkein myönteisimmin vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Heidän mielestään Instagram-vaikuttajien mainonta on vähemmän ärsyttävää kuin muiden kanavien mainonta, kuten TV:ssä ja radiossa. Lisäksi 45 % vastaajista sanoo pitävänsä yhteistyötä hyväksyttävänä, mikäli vaikuttaja on aidosti kiinnostunut tuotteesta. (Annalect 2017.)

3.4.2 Youtube

Youtube on internetin suosituin suoravideoistopalvelu, jonka lähes kaikki varmasti tietävät, ja jota suurin osa ihmisistä on joskus käyttänyt. Mainostaminen YouTubessa yleistyy ja monet tunnetut mainoskampanjat keräävät huomiota hyvin sitä kautta. Niin kutsuttu tubettaminen on saanut alkunsa YouTubesta, ja sen suosio kasvaa koko ajan. Tubettajat kuvaavat ja editoivat itse videoita esimerkiksi meikkitutoriaaleista tai my day – tyypisesti päivän tapahtumistaan. Vaikuttajamarkkinointi toimii YouTubessa hyvin, koska videoista välittyy aitous ja niihin on helppo samaistua. Videolla myös tuote tai palvelu on helpompi tuoda esiin ja näyttää konkreettisemmin sen toimintoja. Tällä hetkellä Suomen suosituimmat tubettajat keräävät satoja tuhansia tilaajia ja heidän YouTube-kanaviensa näytökerrat ovat kymmeniä miljoonia (Vlogit.fi 2017).

3.4.3 Snapchat

Snapchat on varsinkin nuorten suuressa suosiossa oleva pikaviestipalvelu, jossa tuotetaan lyhytaikaisia kuvia ja videoita, jotka eivät tallennu automaattisesti. Snapchat toimii, sillä sisällöntuotannossa korostuu aitous ja jaetuissa kuvissa ja videoissa ei keskitytä laatuun pikkutarkoin muokkauksin, vaan tärkeämpää on sisältö ja määrä. Suurin osa Snapchatin käyttäjistä on nuoria, mutta sen käyttö yleistyy jatkuvasti vanhempiinkin ikäryhmiin. Parhaiten Snapchat toimii vaikuttajamarkkinoinnissa toisen kanavan tukena. Esimerkiksi vaikuttaja voi lisätä Instagramiin kuvan tuotteesta tai palvelusta ja kertoa kuvatekstissä Snapchatista löytävän lisää materiaalia sen testauksesta tai toimivuudesta.

3.4.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietylle käyttäjäryhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Blogissa uusin sisältö on aina ylimpänä, ja vanhat tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 7.) Se on perinteisin ja vanhin vaikuttajamarkkinoinnin kanava, jossa yleensä bloggaaja eli blogin kirjoittaja markkinoidessaan kirjoittaa tekstin mm. tuotteesta tai palvelusta kuvien kera, lisää linkit mistä sen voi hankkia,

ja näin ollen kerää näyttökertoja ja klikkauksia mahdollisesti myös mainostamalla kirjoitustaan muissa kanavissa. Tunnetuimpia bloggaajia pidetään jo vakavasti otettavina alan ammattilaisina, jotka todella osaavat tehdä työnsä ja joita kuunnellaan. Sammisin ym. (2016, 10) mukaan blogit toimivat vaikuttajamarkkinoinnissa edelleen, koska

- jokaiselle aiheelle löytyy suosittuja blogeja
- liikennettä ja sitoutuneisuutta on helppo mitata
- ammattimaiset bloggaajat osaavat luoda kaunista sisältöä ja tekstejä yrityksiä paremmin
- sisältö säilyy blogissa pitkään ja yhteistyöt löytyvät sieltä myöhemminkin.

3.5 Haasteita ja myyttejä

Vaikuttajamarkkinoinnin sitouttaessa tärkeitä asiakkaita ainutlaatuisella tavalla, on sillä myös erityisiä haasteita jotka voivat vaikuttaa kampanjoiden tuloksiin. Nämä haasteet on tärkeä tunnistaa ja välttää hyvällä suunnittelulla. (Barker 2017.)

Barkerin (2017) mukaan usein suurin haaste on löytää oikeat vaikuttajat. Etsintää ja vaikuttajien valintaa helpottamaan on hyvä määrittää yrityksen tavoitteet. Mitä kampanjalta odotetaan? Lisää seuraajia tai liikennettä verkkosivuille? Millaiset vaikuttajat sopivat yrityksen alalle, ovatko vaikuttajan kohdeyleisöt samat kuin yrityksen asiakkaat? Lisäksi vaikuttajan aiemmin tuottaman sisällön laatuun kannattaa kiinnittää huomiota. Tuleeko brändi esiin niissä positiivisesti, kuitenkin olematta liian mainosmainen? Pystyykö vaikuttaja vetoamaan haluttuun kohdeyleisöön ja kuinka sitoutuneesti tuottaa laadukasta sisältöä?

Haasteellista voi olla tulosten mitattavuus. Sisältömarkkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tuloksia voi olla vaikeaa saada mitattavaan muotoon. Yksi keino helposti nähtäviin ja luettaviin tuloksiin on antaa vaikuttajille esimerkiksi alennuskoodi, jonka he voivat jakaa seuraajilleen. Sen käyttöastetta on helppo seurata. Myös verkkosivujen liikennettä, yrityksen sosiaalisten medioiden seuraajalukuja ja reagointeja seuraamalla voi nähdä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Ennen kampanjan aloittamista vaikuttajan kanssa kannattaa miettiä etukäteen, miten tuloksia aikoo seurata ja näin voi vertailla eri vaikuttajien aikaansaamia tuloksia.

Vaikuttajat ovat kiireisiä ihmisiä. He saavat kymmeniä yhteydenottoja eri brändeiltä päivittäin, joten ei ole yllättävää, että heidän kiinnostuksen saaminen ja kampanjoihin sitoutuminen koetaan usein vaikeaksi. Vaikuttajan kiinnostuksen herättämiseksi kannattaa tutustua häneen kunnolla etukäteen; lukea hänen tuottamaansa sisältöä ja tutustua arvoihin ja asenteisiin. Vaikuttajalle täytyy antaa jokin syy, miksi hän välittäisi tarjotusta kampanjasta.

Pelkän nopean sähköpostin lähettämisen sijaan kannattaa käyttää aikaa vaikuttajan kana-
viin ja vaikuttajan arvomaailmaan tutustumiseen. Jos sisällöistä löytää yhteistä yrityksen
kanssa, niistä kannattaa luonnollisesti mainita vaikuttajalle. (Barker 2017.)



Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017 (Indieplace 2017) Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Indieplacen tutkimuksen (2017) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa haasteelliseksi koetaan monet asiat. Kaikkien haasteellisimpana pidetään tulosten mittaamista ja analysoinnin vaikeutta. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa melko uusi käsite markkinoinnissa, koetaan se haastavana koska usein vaikuttajamarkkinoinnista ei ole tarpeeksi todennettua hyötyä yritykselle.

Vaikuttajamarkkinoinnin uutuuden ja vähäisen tiedon takia siihen liittyy myyttejä ja niiden myötä myös pettymyksiä, kun kampanjoita toteutetaan oletuksien pohjalta, jonka seurauksena saatetaan päätyä vain ajan ja rahan tuhlaukseen. Usein ajatellaan että paras vaikuttaja on se tunnetuin ja eniten seuraajia haaliva henkilö. Vaikuttajan, jolla on enemmän kuin 100 000 seuraajaa, hinta yhdelle julkaisulle on usein n. 1000–1500 euroa. Yhteistyöhön laitetaan siis suuria summia rahaa. On epätodennäköistä, että yhdellä julkaisulla tavoittaa haluamansa tulokset ja kohderyhmän ja saa rahoilleen vastinetta. Tehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin tarvitaan pidempää yhteistyötä. Vaihtoehtona on etsiä samalla rahamäärällä kaksi tai kolme vaikuttajaa, joilla on vähemmän seuraajia, mutta tarkempi kohderyhmä. Näin ollen suhteessa kohderyhmä kokonaisuudessaan kasvaa ja monipuolistuu. Jälkimmäinen tapa vaatii hieman enemmän aikaa useamman henkilön kanssa työskenteilyn takia, mutta useassa tapauksessa se on kannattavaa. (Rahkonen 2017a.)

Toinen myytti Rahkosen (2017a) mukaan on se, että kuka tahansa suosittu julkisuuden henkilö on sopiva omaan yritykseen. Alkuun kannattaakin käyttää aikaa sopivan vaikuttajan etsimiseen ja potentiaalisten ehdokkaiden kohderyhmien tutkimiseen. Kaikki seuraajat eivät kuitenkaan ole jokaiselle yritykselle sopivaa kohderyhmää. Täytyy ottaa huomioon myös se, että sopivan vaikuttajan tulee olla aidosti kiinnostunut tuotteesta ja tuntea se mahdollisesti jo entuudestaan. Henkilön tulee olla myös keskeinen ja sopiva henkilö tuotteen tai palvelun kohdeyleisölle. Oikeanlaisen vaikuttajan löytyessä parhaassa tapauksessa loppu menee sujuvasti ja helposti kuin itsestään.

Artikkelissaan (2017a) Rahkonen kirjoittaa ongelman voivan olla myös se, että vaikuttajan ajatellaan olevan vain brändimielikuvan luomista varten. Oikeasti markkinointitavan onnistuessa parhaat vaikuttajat ohjaavat brändiä ja tuovat yritykselle lisää asiakkaita. Yhteistyön toimiessa hyvin, yritys saa näyttökertoja, klikkauksia ja latauksia. Brändimielikuvan luominen on kuitenkin tärkeää, koska se luo mielikuvan tuotteesta tai palvelusta viestin vastaanottajalle eli seuraajalle, joka voi olla potentiaalinen asiakas. Sopiva vaikuttaja siis antaa hyvän sysäyksen yrityksen myynnille kohottaen sen mielikuvaa sekä tietoisuutta brändistä sekä lisää luottamusta.

Lisäksi vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää perinteistä mediamainontaa kalliimpänä. Oikean vaikuttajan löytyessä suhteessa käytettyyn rahamäärään lopputulos ja sitoutuneisuus ovat kuitenkin monesti perinteistä mediamainontaa edullisempaa. Rahkonen (2017a) viittaa kärjistettyyn esimerkkiin Helsingin Sanomien etusivumainoksesta, jonka hinta on noin 40 000 euroa. Sen rahamäärän hyödyntäminen oikein vaikuttajamarkkinointiin vaikakapa vuositasona, lopputulokset olisivat varmasti vaikuttavia ja näkyvyyttä saataisiin enemmän ja pidemmällä aikavälillä kuin yhdellä sanomalehtimainoksella.

3.6 Säädökset

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy eettisiä kysymyksiä. Vaikuttaja saattaa julkaista sisältöä yhteistyössä positiivissävytteisesti, muttei välttämättä käytä tai usko tuotteeseen/palveluun itse ollenkaan. Tämä on harhaanjohtavaa ja käytännössä silloin vaikuttaja valehtelee kuluttajille. (Woods 2016, 8.)

Vaikuttajamarkkinointi on säännellympää kuin moni muu mainonnan muoto Suomessa. Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyteen kiinnitetään huomioita niin Mainonnan Eettisessä Neuvostossa kuin Kilpailu- ja kuluttajavirastossakin, joka vaatii että kaikki vaikuttajien ilmaiseksi saamat tuotteet tulee merkitä heidän kanavissaan selkeästi ja yksiselitteisesti.

Vuosien saatossa hiljalleen kiristynyt sääntely tulee todennäköisesti vielä tiukentumaan, varsinkin jos alan oma itsesääntely ei yhdenmukaistu. (Erkkilä 2017b.)

Alapeterin (2017) mukaan jokainen blogipostauksen lukija, tubevideon katsoja ja podcastin kuuntelija on kuluttaja, jonka on ymmärrettävä, milloin tuotetulla sisällöllä on kaupallisia tarkoituksia. Laki suojaa kuluttajaa ja siksi kaupallinen sisältö on erotettava muusta sisällöstä. Mainonnan Eettisen Neuvoston kannanoton mukaan kaupallinen yhteistyö on merkittävä sisällön alkuun selkeästi ja näkyvästi. Kaikki voittavat, kun vaikuttajamarkkinointia tehdään vastuullisesti, avoimesti ja läpinäkyvästi.

Kaikenlaisten medioiden oikeudellisen sääntelyn ytimessä on sananvapaus, jota turvaa Suomen perustuslain kahdestoista pykälä (L731/1999, 12. §): ”Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.” (Erkkilä 2014.)

Erkkilän (2017a) mukaan muusta mainonnasta poiketen vaikuttajamarkkinoinnissa mainostajalla ei ole kuitenkaan valtaa päättää ostamansa mediatilan sisällöstä; mainostaja sopii yhdessä bloggaajan kanssa yhteistyöpostauksen reunaehdoista, mutta bloggaajalla on viimekädessä aina oikeus päättää, mitä tämä yhteistyöpostaukseensa kirjoittaa. Bloggaaja siis valitsee, millä tavalla mainostajasta kertoo ja miten tätä suosittelee.

Verkossa on helppo jakaa valmiita somevaikuttajien tuottamia sisältöjä, ja kaikki tuntuvat tekevän niin. Sosiaalinen media on kuitenkin täynnä laittomia blogilinkkauksia, somejakoja, retwiittejä, kuvia ja meemejä, joiden käyttö lupaa ei ole kysytty tekijänoikeuden haltijalta. Toisten tuottamia sisältöjä jakaessa saattaa kytkeä alkuperäisen sisällöntuottajan tahtomattaan brändiin, tuotteeseen tai yritykseen, johon hän ei halua tulla yhdistetyksi. Vaikuttaja ei välttämättä halua tulla valjastetuksi tuotteen valmistajan maksuttomaksi markkinoijaksi, ellei tästä ole sovittu erikseen. (Alapeteri 2017.)

Haasteena sananvapauslain soveltamisessa sosiaaliseen mediaan on määritellä, mitkä sosiaalisen median viestit täyttävät joukkoviestinnän tunnusmerkit. Sananvapauslain mukaisesti voidaan tulkita, että verkkoviestit mielletään julkisiksi, mikäli ne suunnataan julkiselle yleisölle. Tällöin esimerkiksi suosituksen muotibloggaajan tuottama blogisisältö voidaan ymmärtää yksityisen henkilön sosiaalisen median käytön sijasta joukkoviestintänä. (Erkkilä 2014.) Kuitenkin läpinäkyvyys on blogimedioiden uskottavuuden kannalta elinehto, jota kukaan ammattimaisesti toimiva tuskin enää tahallaan pyrkii kiertämään.

4 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

Vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen ollessa pinnalla kunnolla vasta muutaman vuoden ajan, sitä ei ole tutkittu kovin paljon. Joitakin Suomessa tehtyjä tutkimuksia kuitenkin löytyy, joista Indieplacen sekä Annalectin toteuttamien tutkimusten tuloksia on mainittu tässä työssä. Vaikuttajamarkkinoinnista tehtyyn tutkimukseen markkinointitoimisto Indieplacen toimesta vuonna 2017 osallistui n. sata alan ammattilaista. Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa heidän näkökulmastaan. Markkinoinnin tehoa analysoiva yritys Annalect toteutti myös vuonna 2017 tutkimuksen käsitellen vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta Instagramissa kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmällä tarkoitetaan keinoja, joilla ilmiöstä saadaan tietoja. Menetelmät ovat tutkimussidonnaisia ja analyysimenetelmät kytkeytyvät tiedonkeruuseen. Tietyllä menetelmällä kerättyä tietoa voidaan analysoida siis vain siihen sopivalla analyysimenetelmällä. Menetelmät jaetaan kahteen kategoriaan, laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. (Kananen 2010, 28.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Näiden avulla tutkitaan ihmistä ja elämää, joten kvalitatiivinen tutkimus ei ole minkään tietyn tieteenalan tutkimusote tai pelkästään yhdenlainen tapa tutkia (Kvalimotv). Kvalitatiivinen tutkimus etenee usein yksityisestä yleiseen ja se on kiinnostunut useasta yhtäaikaisestä tekijästä jotka vaikuttavat lopputulokseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkiessa osia ja komponentteja, kvalitatiivinen tutkimus puolestaan etsii säännönmukaisuuksia ja monimuotoisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 25–26.)

4.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tarkoituksena oli selvittää, kuinka Elämyslahjojen kohderyhmään kuuluvat nuoret kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja missä muodoissa tämä markkinointi on heidän mielestään kiinnostavaa ja toimivaa. Tutkimusosuus auttaa selvittämään Y-sukupolven sosiaalisen median käyttöä; syitä, käytön määrää ja mielenkiinnon kohteita sekä sitä, onko vaikuttajamarkkinointi kuluttajanäkökulmasta kiinnostavaa. Kohderyhmän toimintaa ja mielipiteitä pyrittiin kartoittamaan laadullisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimus on omiaan uusien ilmiöiden kuvaamiseen ja ymmärtämiseen, jollaisia juuri sosiaalinen media ja vaikuttaja-

markkinointi ovat. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kohderyhmänä haastatteluissa on Y-sukupolvi eli noin 20–35-vuotiaat, joka on myös suurin asiakasryhmä Elämyslahjoilla.

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään sitä todennäköisemmin, mitä vähemmän tutkittavasta ilmiöstä tiedetään, sekä silloin kun halutaan tarkentaa teoriaa eli saada syvällisempi näkemys ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selvää etenemispolkua ja sitä voidaan pitää hyvin joustavana lähestymistapana. Tutkimuksessa on tulkinnanvaraa, ja ilman selviä virheitä jokaisen tutkijan tekemä tulkinta on oikea. (Kananen 2010, 41–43.)

4.2 Kohdeyritys

Elämyslahjat Oy on osa kansainvälistä ActivityGifts-konseptia, joka toimii kahdeksassa maassa: Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Ruotsissa, Englannissa, Meksikossa, Virossa ja Suomessa. Alun perin konsepti on lähtenyt liikkeelle Baltian maista, jonka jälkeen laajeneminen jatkui Pohjoismaihin ja Englantiin. Konseptin perustaja on liettualainen Linas Ceikus, joka perusti yrityksen vuonna 2006. Toiminta on aloitettu Suomessa vuonna 2010 ja Suomi oli viides maa, johon konseptin verkkokauppa perustettiin. Suomen suurimpana elämysten verkkokauppana Elämyslahjat.fi tarjoaa tällä hetkellä yli 1300 elämystä Suomessa ja ulkomailla. Suomessa Elämyslahjoilla työntekijöitä on tällä hetkellä n. 20, joihin lukeutuu maajohtaja, markkinointipäällikkö, asiakaspalvelu, Digital managerit sekä myyjät. (Elämyslahjat 2017.)

Yrityksen missio on muuttaa lahjan antamisen kulttuuri tavaroista aineettomiin elämyslahjoihin. Elämyksellisten lahjojen tarkoitus on tarjota vaihtoehto tavaralahjoille. Liikeidea Elämyslahjoilla edesauttaa eettistä ja ekologista lahjanostokulttuuria Suomessa; Elämyslahjat-verkkosivulle kerätään eri palveluntarjoajien elämyksiä, josta asiakkaat voivat ostaa elämyslahjakortin suoraan sähköpostiin e-lahjana tai postitettuna. Elämyslahjojen tarjoamat elämykset jakaantuvat lento-, hemmottelu-, vesi-, kurssi-, ajo-, loma- ja ruokaelämyksiin. (Elämyslahjat 2017.) Elämyslahjat pyrkii tuomaan yhteistyössä vaikuttajien kanssa ilmi elämyksellisiin lahjoihin liittyvää kulttuuria ja tarjota nettisivustoja ja kauppvoja, jotka lisäävät tietoutta elämyslahjoista ja myyvät niitä. Elämykset jakautuvat sesonkiluontoisiin ja ympärivuotisiin. Eniten elämyslahjoja ostavat n. 25–35 vuotiaat ihmiset.

Elämyslahjat on tehnyt jo aiemmin vaikuttajamarkkinointia, mutta hyvin vaihtelevalla menestyksellä. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa hieman irrallaan muusta markkinoinnista, on sen toteutuksesta puuttunut kunnollinen suunnitelma ja punainen lanka. Ongelmana on

ollut vaikuttajien sitouttaminen yhteistyöhön, yrityksen arvojen esille tuominen yhteistyössä, kommunikointi vaikuttajien kanssa sekä vaihtelevat lopputulokset. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia ei ole myöskään kovin tarkasti analysoitu.

Haasteellista Elämyslahjojen vaikuttajamarkkinoinnista tekee itse markkinoitava palvelu. Elämys ei ole konkreettinen tuote, jota voidaan esitellä vaikkapa Instagram-kuvassa nätin kukka-asetelman vieressä, vaan elämys voi olla esimerkiksi kuumailmapallolento, suklaahieronta tai viinimaistelu. Tekemistä voi olla vaikeampi kuvata ja markkinoida. Videon muodossa elämys tulee hyvin esiin, mutta kaikkia elämyksiä ei ole mahdollista kuvata itse, ja videon kuvaaminen, editoiminen sekä julkaiseminen vievät huomattavasti enemmän aikaa kuin kuva- tai tekstisisällön tuottaminen.

4.3 Tiedonkeruu

Menetelmäksi tähän tutkimukselliseen osuuteen valittiin haastattelu, sillä sen avulla saadaan monipuolista tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä, sekä avoimia mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnista. Haastattelu sopii myös siksi, että kyseessä on vähän karotettu aihe ja vastausten suuntaa on vaikea arvioida etukäteen. Hyvin joustavana menetelmänä haastattelu toimii monenlaisissa tarkoituksissa ja sen avulla saadaan syvällistä tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2006, 11).

Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi aspekteista, haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin se että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.) Haastattelussa teemat valitaan niin, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön (Kananen 2010, 55). Haastattelussa oli kolme teemaa, joiden avulla saatiin haastatteluihin mukaan eri vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueita sekä kysymyksiä myös toimeksiantajaan liittyen. Kysymyksissä oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, koska tarvittiin myös tarkkoja tietoja tietyistä vaihtoehdoista.

Teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelulle on mietitty nimensä mukaisesti teemat ja niiden lisäksi on valmisteltu tarkkoja kysymyksiä, jotka kaikki esitetään haastateltaville. Tämä haastattelumuoto sopii tutkimukseen, koska tiedetään melko tarkkaan millaista tie-

toa haastateltavilta halutaan, eikä heille näin ollen ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Kvalimotv.) Haastattelun kysymykset (liite 1) suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Haastateltavat valittiin niin, että ilmiö liittyy heihin, eli tähän tutkimukseen valittiin ne henkilöt joita ilmiö koskettaa (Kananen 2010, 54). Haastatteluun osallistui 13 20–37 –vuotiaasta Etelä-Suomessa asuvaa henkilöä, jotka seuraavat sosiaalisia medioita. Nuorin haastateltavista oli 20-vuotias ja alle 30-vuotiaita kaikista haastateltavista oli 4. Loput 9 olivat siis 30–37-vuotiaita. Haastateltavien ikäjakauma toimi tässä osuvasti, sillä suurin asiakas-kunta Elämyslahjoilla on 30 ikävuoden molemmin puolin. Näin ollen vastaukset saatiin juuri oikealta ikäryhmältä. Haastateltavista 10 oli naisia ja 3 miehiä. Sukupuolijakauma ei kuitenkaan vääristä tuloksia tutkimusta ja tutkittavaa aihetta ajatellen, sillä Yhdysvalloissa naiset käyttävät yhtä paljon, elleivät jopa enemmän sosiaalisen median kanavia kuin miehet, ja naiset jakavat enemmän tuotetietoa ja tekevät enemmän ostopäätöksiä sosiaalisen median suositteluiden kautta (Sammis ym. 2016, 13).

Kanasen (2010, 54) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan voida etukäteen määritellä haastateltavien määrää. Aineiston keruussa käytetään nimitystä saturaatio, eli uusia havaintoyksiköitä otetaan niin paljon, kuin ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste. Joissakin laadullisen tutkimuksen kirjoissa on joskus esitetty riittäväksi määräksi 12–15 haastattelua. (Kananen 2010, 70.) Haastatteluja tehtiin niin kauan, kunnes tulokset saturoituvoivat, eli vastauksissa alkoi olla toistoa. Näin ollen 13 haastattelua oli sopiva määrä tässä tutkimuksessa.

Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina marraskuussa 2017. Haastattelut tallennettiin äänittämällä, joka vapautti haastattelijan keskittymään muuhun havainnointiin ja aidompaan keskusteluun haastateltavan kanssa. Haastattelujen jälkeen vastaukset kirjoitettiin tekstimuotoisiksi mahdollisimman sanatarkasti. Tämä mahdollisti myös vastauksiin palaamisen vielä jälkikäteen, jos jokin kohta jäi epäselväksi. Digitaalinen tallenne säilyttää myös äänenpainon, tauot yms., jotka voivat olla tutkittavan asian kannalta tärkeitä (Kananen 2010, 58). Muutama haastattelu tehtiin sähköpostin välityksellä aikataulujen takia, jolloin kysymyksiä avattiin tarkemmin ja aihe pohjustettiin laajasti.

Haastattelemisen osana tutkimusta on vuorovaikutustilanne, jossa haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Usein haastatteli joutuu motivoimaan ja ylläpitämään haastateltavan motivaatiota. Tärkeää on, että haastateltava voi luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 43.) Jo haastatteluun pyydettyäessä sekä haastattelutilanteessa haastatelluille painotettiin

anonyymiyttä ja sitä, ettei heidän nimensä tai tietonsa esiinny aineistossa sellaisenaan. Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan rento keskustelutilanne, jossa haastateltava sai rohkeasti tuoda mielipiteensä esiin. Haastatteluja tehtiin kahviloissa ja haastateltavien kotiloissa, luoden tällöin haastattelutilanteet mukaviksi ja luonteviksi.

Osa haastatteluun osallistuneista oli tuttuja, mutta suurin osa entuudestaan tuntemattomia. Haastateltavat osallistuivat vapaaehtoisesti haastatteluun Facebookissa Helsingin asuinalueen ryhmässä julkaistun ilmoituksen avulla. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin samat kysymykset läpi lähes samassa järjestyksessä. Joidenkin haastateltavien kohdalla saattoi tarvita kysyä lisäkysymyksiä tai tarkentaa kysymystä, jolloin kysymys saatettiin esittää hieman eri tavalla. Haastateltavista huomasi varsinkin nuorempien kokevan joitakin kysymyksiä vaikeammiksi. Kaikkiin kysymyksiin saatiin kuitenkin asianmukaiset ja relevantit vastaukset.

4.4 Analysointi

Laadullinen analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa, kun tutkija voi jo haastatellesaan tehdä havaintoja ilmiöstä niiden useuden, toistuvuuden, jakautumisen ja erityispausten perusteella. Syntyneistä havainnoista voi tehdä tyypittelyitä tai hahmotteluja. Aineistoa analysoidessa se säilyttää usein melko alkuperäisen sanallisen muotonsa. Päätely on joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessa aineistolähtöisyys on keskeistä, kun taas abduktiivisessa tutkijalla on pohjana joitakin teoreettisia johtideoita. Analyysitekniikoiden ollessa moninaisia, ovat myös työskentelytavat erilaisia. Ei ole vain yhtä oikeaa analyysitapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 136.) Jo haastattelutilanteissa huomasin niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin vastauksissa, ja niiden pohjalta syntyi helposti hahmotteluja ja yhteisiä tekijöitä. Vastausten analysoinnin tulkinnot ja tulokset esitellään tarkasti seuraavassa pääluvussa 5.

Kanasen (2010, 60) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastattelun avulla kerätyllä aineistolla pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä. Jos teemahaastattelun teemat on laadittu kattavasti, voi kerätystä aineistosta löytyä ratkaisu. Aineistoa tiivistämällä näkee suurempia kokonaisuuksia. Tämän tutkimuksen haastattelussa oli kolme teemaa, josta ensimmäinen oli sosiaalisen median käyttö. Tässä pyrittiin saamaan selville mm. mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja kuinka paljon sosiaalisen median parissa vietetään aikaa.

Toisena aiheena oli vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajat. Näitä käsittelevien kysymysten avulla haluttiin selvittää millaisia käyttäjiä seurataan ja miksi, sekä syitä seuraamisen lopettamiseen. Oleellista oli myös saada tietoa vastaajien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin ja miksi sitä pidetään hyvänä tai huonona markkinointina.

Kolmas aihe käsitteli lahjojenostamiskulttuuria sekä toimeksiantajaa Elämyslahjoja. Kysymysten avulla selvitettiin millä perusteella ja millaisia lahjoja haastateltavat ostavat. Kysymykset Elämyslahjojen tuttuudesta yrityksenä sekä se, millaisia elämyksiä haastatellut haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa, tuovat varmasti arvokasta tietoa Elämyslahjoille.

4.5 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä yksinkertaisilla asioilla. Dokumentaatio ja tutkimuksen eri vaiheissa tapahtuvien valintojen ja ratkaisujen perustelut luovat työlle uskottavuutta. Tällä tavalla vältetään myös vääriä valintoja ja virheitä. Laadullisessa tutkimuksessa samasta aineistosta voidaan tehdä monia eri tulkintoja vaihtamalla tarkastelukulmaa ja tutkimusongelmaa, joten tulkintoja voi olla paljon. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, vaan enemmänkin siirrettävyyteen, eli tutkimustulosten pitävyyteen vastaavanlaisissa tapauksissa. (Kananen 2010, 69–70.)

Aineistoa kvalitatiivisesti analysoitaessa lähimmäksi perinteisiä reliaabeliuden käsitettä tul- laan sellaisilla alueilla, jotka kuvaavat aineiston laatua. Tällöin luotettavuus koskee pikem- minkin enemmän tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia. Reliaabelius koskee sitä, onko kaikki kerätty aineisto otettu huomioon, onko tiedot litteroitu oikein, rehellisesti jne. Tärkeää on myös, että tulokset heijastavat tutkittavien ajatusmaailmaa niin pitkälle kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 189.)

Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen tekemällä hyvän haastattelurungon. Haastatte- lun laatua parantaa se, että haastattelu litteroidaan eli kirjoitetaan ylös puhtaaksi niin no- peasti kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 184–185.) Tämän työn tutkimusosuuden haastattelurunko suunniteltiin etukäteen pohtimalla kysymyksiä yhdessä toimeksiantajan kanssa ja jakamalla kysymykset teemoittain. Tämä helpotti haastattelun kulkua ja koko- naisuudet olivat myös haastateltaville helpommin ymmärrettävissä. Haastateltujen vas- taukset dokumentoitiin äänittämällä ja kirjattiin ylös lähes sanatarkasti. Litteroinnit tehtiin heti haastatteluiden jälkeen, jolloin vastaukset olivat tuoreessa muistissa myös haastatteli- jalla. Haastatteluaineiston laatu oli siis hyvä.

Tässä tutkimuksessa myös saturaatio on yksi pätevyyskriteereistä. Haastatteluja tehtiin sellainen määrä, jonka avulla tuloksia voidaan arvioida luotettavasti. Tässä tapauksessa muutama haastattelu olisi ollut liian vähän, varsinkin kun huomioidaan haastateltavien ikähaarukka. Näin ollen esimerkiksi kolme haastattelua 25-vuotailta ei olisi antanut tarpeeksi kattavaa tietoa tutkimukseen. Tutkimuksessa haastateltiin eri-ikäisiä ikäryhmään sopivia aikuisia monipuolisen tiedon saamiseksi. Nuorin vastaajista oli 20-vuotias ja vanhin 37-vuotias.

Tulkinta on ristiriidatonta, sillä vastaukset käsiteltiin sellaisinaan. Vastauksia litteroidessa niitä yhdisteltiin, mutta ei muokattu tai muunneltu muutoin kuin oikeakieliseen muotoon puhekielisestä äänitteestä. Lisäksi haastattelijan objektiivisuus säilyi, koska haastateltavat kertoivat omista kokemuksistaan ja mielipiteistään eikä kysymyksiä johdateltu, tarvittaessa vain pyydettiin tarkentamaan.

5 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksellisen osuuden tulokset ja niiden analysointia. Teemahaastattelut tehtiin siis yksilöhaastatteluina valmiiksi suunniteltujen kysymysten ja teemojen pohjalta. Vastaukset litteroitiin erikseen ja tämän jälkeen katsottiin teemoittain, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja vastauksista löytyi. Näiden pohjalta tuloksia voitiin analysoida ja tuoda esiin johtopäätöksiä. Tulokset esitetään samassa järjestyksessä kuin kysymykset olivat haastattelulomakkeessakin. Tämän luvun kappaleet on jaettu kysymysten teemojen mukaan, jotka olivat sosiaalisen median käyttö, suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin sekä suhtautuminen lahjakulttuuriin sekä elämyksiin.

Haastatteluihin osallistui 13 henkilöä, jotka olivat iältään 20–37 –vuotiaita. Heistä yli puolet oli yli 30-vuotiaita ja yksi neljäsosa vastaajista oli miehiä. Haastateltuihin lukeutui niin opiskelijoita kuin eri ammateissa työskenteleviä, viestinnän ammattilaisista lähihoitajaan ja floristiin.

5.1 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalista mediaa koskevissa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään vuorokaudessa, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja miksi, missä muodossa informaatio kiinnostaa eniten sekä millaiset julkaisut ärsyttävät.

Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa n. 2 tuntia päivässä. Suurimmalla osalla sosiaalisen median käyttöä on pitkin päivää lyhyitä aikoja kerralla. Tämä kertoo nykypäivän sosiaalisen median käytön kulttuurista, jossa älylaitteet ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti läsnä ihmisten elämässä.

Kysymyksessä mitä kanavia käytetään, huomasi kanavakohtaisia eroja iän mukaan. Nuoremmat käyttivät useampaa sosiaalisen median kanavaa, yleisimpien kanavien Facebookin ja Instagramin lisäksi myös esimerkiksi Snapchattia ja Jodelia. Vanhemmat puolestaan käyttivät enemmän yhteiskunnallisten asioiden kiinnostukseen ja työhön liittyen Twitteriä ja LinkedIniä. Kaikki vastaajista kuitenkin kertoivat käyttävänsä Facebookkia erityisesti tuttavien kanssa yhteydenpitoon sekä maailmalla tapahtuvien asioiden seuraamiseen. Myös Instagramia käyttää lähes kaikki, 11 henkilöä kaikista 13 haastatellusta. Näitä kahta kanavaa Elämyslahjat käyttääkin aktiivisimmin markkinointikanavinaan, joten oikea kohderyhmä tavoitetaan oikeissa kanavissa.

Syyt siihen, miksi sosiaalista mediaa seurataan, olivat yhtenäiset. Kaikki mainitsivat sen olevan tärkeä väline yhteydenpitoon ystävien kanssa ympäri maailman ja heidän kuulumistensa seuraamiseen. Kaikki seuraavat myös sosiaalisen median kautta omia mielenkiinnonkohteitaan, kuten omia esikuvia niin politiikasta, urheilusta kuin kauneudestakin. Sosiaalista mediaa pidetään myös viihdyttävänä ja ajankulun viettoana, ja muutama mainitsi olevansa siihen ”koukussa”.

Kysyttäessä missä muodossa informaatio kiinnostaa sosiaalisessa mediassa eniten, jokainen haastateltu vastasi kuvan herättävän mielenkiinnon ensimmäisenä. Monet pitivät mielenkiintoisimpana muotoa, jossa on kiinnostava kuva ja sen lisäksi vähän tekstiä, muttei kuitenkaan liian pitkästi. Osaa myös pelkät tekstit kiinnostavat, osalla puolestaan ne ohite- taan vastaan tullessa saman tien. Videot eivät herättäneet paljonkaan mielenkiintoa, sillä niitä pidetään haastateltujen mukaan usein liian pitkinä ja niitä on vaikea katsoa julkisilla paikoilla.

”Millaiset julkaisut ärsyttävät?” – kysymyksen kohdalla erilaiset asiat ärsyttävät ihmisiä. Vastauksissa mainittiin sellaisten mainosten ärsyttävän, jotka eivät kosketa itseä sekä mainoskampanjat, joita näkee koko ajan kaikkialla. Myös piilomainonta sekä ”klikkijulkai- sut”, joissa on harhaanjohtava otsikko, ovat epämieluisia. Klikkijulkaisuissa ärsyttää erityi- sesti se, että sisältöä ei näe suoraan, vaan täytyy joko siirtyä erilliselle sivulle tai katsoa lyhyt video ennen julkaisun näkemistä. Hieman vastaavanlaiset, usein tuttavien julkaisut, joissa vihjataan asiasta, muttei kerrota kuitenkaan siitä kunnolla ovat ärsyttäviä muuta- mien haastateltujen mielestä.



Kuvio 5. Haastateltujen sosiaalisen median käyttö tiivistettynä

5.2 Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin

Vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajiin liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää millaisia käyttäjiä seurataan ja miksi, millaiset julkaisut kiinnostavat, tunnistetaanko yhteistyössä tehdyt päivitykset, miksi vaikuttajamarkkinointi on hyvää tai huonoa markkinointia, antaako vaikuttaja lisäarvoa, sekä millainen on hyvä vaikuttaja. Lisäksi kysyttiin miksi henkilö ostaisi tai ei ostaisi vaikuttajan markkinoimaa asiaa, millaista vaikuttajayhteistyötä pidetään houkuttelevana, ja mikä kourkuttaa seuraamaan tai saa lopettamaan jonkun seuraamisen sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa ystäviä ja tuttuja sekä itseään kiinnostavia henkilöitä, kuten urheilijoita, laulajia, tv-sarjojen näyttelijöitä, bloggaajia ja poliitikkoja. Heitä seurataan, koska halutaan tietää millaista elämää he elävät ja saada inspiraatiota heidän kauttaan. Lisäksi käyttäjiä, kuten komediahenkilöitä tai ruokabloggaajia seurataan viihdyttävyyden ja tiedonsaannin takia.

Julkaisut jotka kiinnostavat, ovat huomiota herättäviä ja liittyvät omiin mielenkiinnonkohteisiin, kuten hyvinvointiin ja ruokaan, yhteiskunnallisiin asioihin tai urheiluun. Ajankohtaiset ja uuden aiheet, jotka poikkeavat ”tavallisista” aiheista ovat kiinnostavia. Esimerkiksi bloggaajien kirjoittaminen rahankäytöstään syksyllä 2017 herätti paljon huomiota ja keskustelua ollen poikkeava ja rajoja rikkova aihe.

Kaikki haastateltavat vastasivat tunnistavansa vaikuttajan kanssa yhteistyössä tehdyn päivityksen sosiaalisessa mediassa. Osan vastaukset olivat varmoja ”kyllä”-vastauksia, osa vastasi useimmiten tunnistavan yhteistyön, mutta toivoi tunnistavansa ne aina.

Tässä tutkimuksessa kaikki vastaajat näkevät vaikuttajamarkkinoinnissa hyviä puolia ja sitä pidetään selvästi positiivisena ja hyvänä markkinointitapana. Hyvää vaikuttajamarkkinointia on sellainen, jossa vaikuttajana on itseä kiinnostava henkilö, joka tekee yhteistyötä taitavasti, avoimesti ja läpinäkyvästi. Vaikuttajamarkkinointiin luotetaan enemmän kuin tavalliseen markkinointiin, kuten tv-mainokseen, ja sitä on mukava lukea ja silmäillä vastaan tullessa.

Lisäksi vastaajien mielestä vaikuttajamarkkinoinnilla saadaan tavoitettua kohderyhmä nopeasti sekä saadaan suora kontakti oikeaan kohderyhmään. Tuote tai palvelu tulee näkyviin sellaiselta henkilöltä kehen itse luottaa ja näin saadaan hyvää näkyvyyttä. Positiivisena pidetään myös sitä, että vaikuttajalta saa omakohtaisia kokemuksia tuotteesta tai

palvelusta. Tällöin on myös mahdollisuus samaistua omaan idoliin yhteisten tuotemerkkien tms. kautta ja markkinointi henkilöityy paremmin. Haastateltavien mielestä tuote tai palvelu saa siis ylimääräisen vakuuden sen luotettavuudesta ja hyvyydestä henkilöltä, johon itse luottaa ja jonka jollain tapaa tuntee.

Haastateltavien mielestä vaikuttajamarkkinointi on huonoa, jos tuote tai palvelu henkilöityy väärällä tavalla eli sellaisen vaikuttajan kautta, joka ei sovi kyseisen yrityksen tai brändin edustettavaksi. Vaikuttajamarkkinoinnilla voi vaikuttaa helposti vastaanottajaan tunteiden kautta, joten sitä voi pitää moraalisesti kyseenalaisena jos vastaanottaja ei välttämättä tajua, että häneen yritetään vaikuttaa. Vaikuttajamarkkinointi ei ole hyvää jos vaikuttaja tekee sitä vain rahallisen hyödyn vuoksi, ja se menee liiallisuuksiin ja tuputtamiseen. Markkinoinnissa ei myöskään saa tulla huijatuksi tulemisen tunnetta. Monilla vaikuttajilla on paljon nuoria seuraajia, jotka eivät välttämättä ymmärrä medialukutaidon puutteessa ”kiiltokuvapuolta”, ettei elämä oikeasti olekaan niin hienoa. Vaikuttajilla on siis iso vastuu tuoda itsensä ja markkinointi inhimillisellä tavalla esiin. Markkinoinnin pitäisi olla läpinäkyvämpää, jotta se olisi helpommin hallittavissa.

Kysymyksessä tuottaako vaikuttaja lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle, lähes kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että kyllä tuottaa. Muutamat sanoivat lisäarvon riippuvan siitä mitä markkinoidaan. Lisäarvoa perusteltiin sillä, että vaikuttaja antaa oman persoonansa ja kasvonsa tuotteelle. Varsinkin, jos vaikuttaja on itselle tuttu eikä mainosta liikaa. Vaikuttaja antaa myös lisäarvoa jos hän on kuluttajan silmissä mielenkiintoinen, käyttäjä saa mainonnan takia paremman käyttökokemuksen, ja jos vaikuttaja kykenee vakuuttamaan laadusta. Moni haastateltu on itse törmännyt tuotteisiin vaikuttajien kautta.

Hyvänä vaikuttajana pidetään sellaista henkilöä, joka ottaa vain oikeasti kiinnostavia yhteistöitä ja ne liittyvät vaikuttajan elämään. Tärkeää on, että sisällön kerrotaan olevan yhteistyössä tehty. Hyvä vaikuttaja kertoo omat mielipiteensä suoraan ja hänestä huomaa, että pitää oikeasti markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Hyvä vaikuttaja on aito ja oikeasti mukana yhteistyössä sekä rehti, reilu ja aidosti kiinnostava henkilö. Hänen tulisi olla läpinäkyvä toiminnassaan ja ottaa yhteistöihin sellaisia brändejä joihin hän itse uskoo. Hyvä vaikuttaja on myös sellainen, jonka jokainen julkaisu ei pyri vaikuttamaan ja mainostamaan. Vaikuttaja on persoonallinen ja esikuvallinen tyyppi joka näyttää myös oikeaa elämää ja arvojaan. Hän on omaan alaansa erikoistunut, ja yhteistöissä näkyy asiantuntijuus ja ammattitaito. Yhteistöiden ei tulisi poiketa liikaa vaikuttajan omasta linjasta, vaan yhteistöissä tulisi olla suora linja. Sisältö ei saisi olla suoraan valmiiksi käsikirjoitettua, vaan vaikuttajalla täytyy saada olla oma mielipide omalla tyylillään.



Kuvio 6. Millainen on hyvä vaikuttaja?

Haastateltujen mielestä vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun saa ostamaan, jos se on sellainen jonka ostaisi tai tarvitsisi muutenkin, eli siihen on tarve. Tuote tai palvelu tulisi olla esitelty hyvin perustellen. Tuotteen tai palvelun voisi ostaa, jos itseä kiinnostava vaikuttaja markkinoi sitä ja vaikuttajasta näkee että hän on oikeasti itse kiinnostunut siitä. Jos yhteistyö ei ole teennäistä ja on oikeasti sydämellä tehty, se voi houkutella ostamaan. Hetken mielijohteesta voisi ostaa muutamakin vastaajista, jos markkinoitava asia vaikuttaa hyvältä ja on tarpeeksi hyvin perusteltu. Lisäksi jos tuotteen tai palvelun kokisi sopivan itselle, vaikuttaja olisi uskottava ja tuotteesta saisi luotettavan kuvan, se voisi vakuuttaa ostamaan. Sisällön tulisi olla aitoa, syvällistä pohdintaa eri näkökulmista, ja siitä, kellä se toimisi jne. Yksi haastatelluista kertoi nimenomaan etsivänsä blogeista arvosteluja, jos on itse ostamassa jotakin tuotetta.

Puolestaan ostopäätös jätetään tekemättä, jos vaikuttaja markkinoi liikaa kaikkea ja näkee, että yhteistöitä tehdään paljon ja vain rahan vuoksi. Liiallinen tyrkytys vaikuttaa negatiivisesti. Jos vaikuttajan imago ei vastaa omia arvoja, tai vaikuttajasta on jo etukäteen negatiivinen kuva, ostos jää tekemättä. Haastateltavat eivät osta vaikuttajan mainostamia tuotteita tai palveluita, jos yhteistyö ei vaikuta aidolta, tai ei haluta tukea jotain tiettyä bloggaajaa. Luonnollisesti myös markkinoitava asia saatetaan jättää ostamatta, jos sille ei ole tarvetta tai se ei herätä kiinnostusta.

Kysymyksessä ”mikä houkuttaa ostamaan?” annettiin vaihtoehtoisiksi suosittelu, arvonta, alennuskoodi ja arvostelu. Nuorempia vastaajia kiinnostavat alennuskoodit enemmän,

koska tuotetta pääsee kokeilemaan hieman edullisempaan hintaan. Tätä selittää heidän pienempi varallisuus opiskeluiden yms. takia, eikä omaisuutta ole ehtinyt kertyä samalla tavalla kuin vanhemmilla ihmisillä. Monet pitivät alennuskoodeja kaikkien hyödyllisimpinä houkuttimina. Useiden mielestä pelkkä tuote tai palvelu houkuttaa ja kuvat puhuvat puolestaan. Monet mainitsivat arvontojen herättävän mielenkiinnon, mutta usein myös tunteen, ettei sieltä itse kuitenkaan mitään ikinä voita. Arvonnoista yritys tai brändi jää kuitenkin usein parhaiten haastateltujen mieleen. Arvosteluja pidetään mielenkiintoisina, jos ne on hyvin ja luotettavasti tehty.

Käyttäjiä seuraamaan kouruttaa useimpien mielestä mielenkiintoinen sisältö säännöllisesti päivitettynä, esim. pari kertaa viikossa. Visuaaliset, kauniit ja esteettiset julkaisut, jotka vievät ajatukset muualle ovat kiinnostavia. Ajankohtainen tieto ja henkilökohtaiset, aidot ja persoonalliset julkaisut sekä henkilöiden kuulumisten seuraaminen kouruttaa haastateltuja.

Henkilöiden seuraamisen lopettamisen saa aikaan, jos kanavalla on koko ajan mainoksia tai jonkinlaista mainontaa, vaikuttajat tekevät pinnallisia julkaisuja vain rahan takia ja yhteistöitä on jatkuvasti, eikä sisällössä ole omaperäisyyttä. Jos kuvat eivät miellytä, sisältö on jatkuvasti samaa ja tylsää, seurattavan arvomaailma muuttuu eikä itsellä enää ole samoja näkemyksiä, seuraaminen lopetetaan mielenkiinnon loppaessa.

5.3 Suhtautuminen lahjakulttuuriin ja elämyksiin

Haastattelussa haluttiin selvittää mielipiteitä myös toimeksiantajan eli Elämystalahjojen toimialasta eli lahjojenostokulttuurista sekä elämyksistä. Tietoa haluttiin saada siitä, ostaisiko vastaaja mieluummin materiaa vai elämyksellisiä lahjoja, onko Elämystalahjat tuttu yritys, millaisia elämyksiä haluttaisiin nähdä sosiaalisessa mediassa sekä millä tavalla Elämystalahjoista haluttaisiin lisätä tietoa siellä. Näiden lisäksi haastatelluilta selvitettiin, millä perusteella lahjoja ostetaan ja googletetaanko etukäteen tietoa jotakin tavaraa tai palvelua ennen ostoa.

Jokainen vastaajista sanoi elämysten olevan mieluisampi lahja. Moni kertoi siirtyneen viime vuosien aikana elämyksellisiin lahjoihin ja yhteiseen tekemiseen materialahjojen sijaan, sillä kaikilla on jo kaikkea ja materiaa on hankala ostaa. Lahjan ostaminen riippuu kuitenkin ihmisestä, ja jos saaja on erityisesti toivonut jotakin tavaraa tms., on se silloin helppo ostaa. Elämys on kuitenkin haastateltujen mielestä hausken lahja, jonka saaja varmasti muistaa pitkään. Elämyksistä mainittiin kuitenkin, että voi olla vaikeaa keksiä kaikille tutuille jokaisena juhlapäivänä sopivaa elämystalahjaa.

Kysyttäessä Elämyslahjojen tunnettuutta yrityksenä, on Elämyslahjat yhdeksälle 13 haastatellusta tuttu yritys ja muutama heistä onkin ostanut Elämyslahjojen kautta elämyksiä itselle tai lahjaksi. Näistä elämyksistä mainittiin Illallinen pimeässä sekä Dinner in the sky.

Kysymyksessä ”millaisia elämyksiä halutaan nähdä sosiaalisessa mediassa?”, vastaukset vaihtelivat paljon haastateltujen omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Noin puolet haluaisi nähdä selvästi arjesta poikkeavia, erikoisia extreme-elämyksiä joista ei itse välttämättä ole kuullutkaan. Puolet taas toivoo sosiaalisessa mediassa tulevan vastaan vinkkejä pieneen hemmotteluun arjen keskellä, kuten erilaisia kauneushoitoja, kylpyläpaketteja ja ruokaelämyksiä sekä urheilu- ja musiikkitapahtumia.

Kanavat, joissa Elämyslahjoista haluttaisiin saada lisää tietoa, jakautuvat jonkin verran. Muutama mainitsi haluavansa nähdä sisältöä Instagramissa, pari henkilöä puolestaan Facebookissa. Lisäksi mainittiin myös Snapchat ja Youtube, mutta tiettyjä kanavia enemmän ihmiset haluaisivat kuitenkin saada sisältöä elämyksistä lyhyiden videoiden muodossa. Toivottiin lyhyitä videoita tai klippejä, joissa joku on käynyt testaamassa elämyksen tai kertoo omia kokemuksia ja mielipiteitä elämyksestä. Myös sellaiset videot joissa näkyy koko prosessi elämyksen ostosta tekemiseen asti, kiinnostaisivat haastateltuja. Sosiaalisessa mediassa selvästi halutaan nähdä muutakin kuin ”osta täältä” – kuvia ja videoita, eivätkä maksulliset mainokset houkuta.

Haastateltujen mukaan lahjojen ostaminen koetaan usein vaikeaksi. Lahjaa ostaessa kysellään mitä saaja haluaa lahjaksi, mietitään jotakin lahjan saajan näköistä, mistä hän pitäisi tai hyötyisi ja jotakin mikä olisi hänelle henkilökohtaista. Osa ostaa mielellään yhteistä tekemistä lahjan saajan kanssa, osalle hinta on tärkeä kriteeri lahjaa ostaessa.

Jokainen vastaajista kertoo googlettavansa edes joskus tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen sen ostoa. Yli puolet sanoo tekevänsä sen aina vertaillen hintoja ja etsien kokemuksia ja arvosteluja. Internet toimii muutenkin tiedonhakuvälineenä etsittäessä informaatiota lähes mistä vain.

6 Strategiasuunnitelma vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen

Yrityksen toiminnan turvaamiseksi ei riitä pelkkä käytännön osaaminen, vaan tarvitaan myös pitkän aikavälin suunnitelmia. Strategialla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmaa, yrityksen toiminnan punaista lankaa. Suunnittelemalla ratkaisuja ja toimintamalleja tulevia tilanteita varten, voidaan varautua tulevaisuudessa tapahtuviin muutoksiin. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki.) Vaikuttajamarkkinoinnin on oltava osana yrityksen markkinointistrategiaa ja sille tulee määrittää selkeät, mitattavat tavoitteet sekä polku, jolla vaikuttajamarkkinoinnin oletetaan vaikuttavan liiketoimintaan. (Ping Helsinki 2016.) Sitä ei voi jättää liian irralliseksi ja erilliseksi osaksi muusta markkinoinnista, jolloin tulosten mitattavuus olisi haastavaa.

Strategiatyö on yleisnimitys pidemmän aikavälin suunnittelulle ja sellaisille perustöille, joille toimintasisältöjä ei ole vielä määritelty. Yksi olennaisimmista syistä strategiseen suunnitelmaan on monipuolistuva kilpailu. Erilaisia strategioita löytyy paljon jakaantuen yrityksen eri toimialoille. (Dromberg 2014.) Vaikuttajamarkkinointistrategiaan ei ole kuitenkaan valmista kaavaa, kuten moniin perinteisiin muihin markkinoinnin osa-alueisiin.

Indieplacen (2017) toteuttamasta vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksesta kävi ilmi, että vain 25 prosentilla markkinoinnin ammattilaisista on olemassa oleva vaikuttajamarkkinointistrategia ohjaamassa tekemistä. Vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa, mutta sen ollessa markkinointimuotona vielä uusi, ei strategiaa ole tehty tietotaidon puutteessa.

Kaupallisen yhteistyön onnistuminen vaatii kykyä tunnistaa, mitkä tuote- ja henkilöbrändit sopivat keskenään yhteen ja minkälaisista kuluttajista kunkin vaikuttajan yleisö koostuu. Tämän pohjalta voi lähteä miettimään kampanjoiden tavoitteita ja niiden onnistumisen mittareita. Sitä mukaa kun tubettajat, bloggaajat ja muut vaikuttajat alkavat kerätä yhä isompia yleisöjä ja oppivat hinnoittelemaan oman arvonsa, kasvavat myös mainostajien paineet tuntea yleisönsä ja vaikutuskanavansa entistä tarkemmin. (Ahonen & Luoto 2010, 202.)

6.1 Produktin kuvaus

Tämän työn produktin eli strategiasuunnitelman tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä Elämyslahjoja hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia paremmin osana muuta markkinointiaan. Idea strategiasuunnitelman tekemiseen lähti jo keväällä 2017 työharjoitteluni alussa Elämyslahjoilla ja lopullinen päätös sen tekemisestä opinnäytetyönä syntyi elokuussa 2017. Strategiasuunnitelma auttaa ottamaan huomioon kaikki oleelliset vaiheet

kohderyhmän suunnittelusta analysointiin vaikuttajamarkkinoinnissa ja tätä kautta parantamaan yhteistöitä oikein valittujen vaikuttajien kanssa positiivisten lopputulosten aikaansaamiseksi. Strategiasuunnitelmaa tehdessä on otettu huomioon toteutetun laadullisen tutkimuksen haastatteluiden tulokset, omat kokemukset ja näkemykset Elämyslahjojen markkinointia tehdessä sekä teoreettinen pohja ja lähdeaineisto. Suunnitelmaa on mietitty myös aiemmin toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta. Strategiasuunnitelman tarkoitus on antaa selkeä kuva vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta kokonaisuudessaan pohtien sitä nimenomaan yrityksen toimialan sekä aiemmin tehdyn vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta.

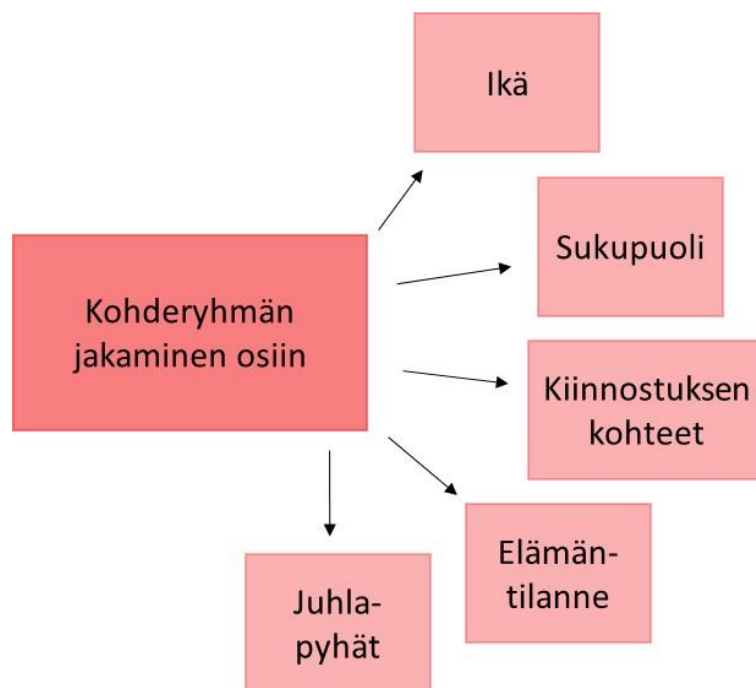
Huolellisesti mietitty ja tavoitteellinen vaikuttajamarkkinointi lähtee liikkeelle aina strategisista liiketoiminnan tavoitteista. Tämä edellyttää hyvin suunniteltua ja hallittua kokonaisuutta, jossa tekijät on mietitty tarkasti liiketoimintaa ja yrityksen arvoja tukevaksi. Näitä tekijöitä ovat vaikuttaja ja kohderyhmä, yhteistyön tavoitteet, aiheet ja teemat sekä sisällön hyödyntäminen kokonaisvaltaisessa viestinnässä. Suunnittelu on kaikki kaikessa tässäkin asiassa. Siksi on oleellista yhdistää tavoitteiden mukaiset teemat, oikea ajankohta ja sopivat vaikuttajat. (Marttinen & Hirvonen 2017.) Oikea strategia löytyy miettimällä yrityksen unelma-asiakkaita; hänen matkaansa ensi kosketuksesta aina asiakkaaksi ja mahdollisesti vielä kannattajaksi asti (Digimarkkinointi 2017).

6.2 Kohderyhmä

Ensimmäisenä vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa täytyy määritellä, kelle vaikuttajamarkkinointia halutaan toteuttaa sekä mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Stenlundin (2017a) mukaan ilman omaa kohderyhmää markkinoinnista tulee helposti laimeaa ja tylsää, jolloin se ei ole vaikuttavaa. Tällöin on myös mahdotonta suunnitella onnistunutta markkinointia, jos ei tiedetä mitä ollaan tekemässä ja kenelle.

”Tavallisilla” ihmisillä on merkittävä arvo markkinoijille. Heidän pitäisi olla keskiössä kaikissa vaikuttajamarkkinointisuunnitelmissa, koska heillä on vahva suhde ihmisiin joihin vaikuttavat, ja koska kaikki kuluttajat iästä, sosioekonomisesta asemasta tai muista keskeisistä väestötiedoista riippumatta, tietävät ja tuntevat erilaisia ihmisiä ja ovat kiinnostuneet heidän suosituksistaan ja ovat vaikutuksen alaisina. Koska he ovat tärkeitä toisille kuluttajille, pitäisi heidän olla tärkeitä myös markkinoijille. (Fay & Keller 2016, 2.) ”Puskaradion” tavoin niin asiakkaiden omakohtaiset kokemukset, tuttavien suosittelut kuin myös nähty markkinointi myös vaikuttajien tekemänä vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon. Kun yritykset kaikki toimialueet ovat kunnossa, asiakkaat ovat tyytyväisiä ja positiivinen palaute leviää.

Elämyslahjojen kohderyhmä on laaja, sillä elämysten valikoima on suuri ja elämyksiä löytyy niin miehille kuin naisille, kaikenikäisille ja monenlaisiin mielenkiinnon kohteisiin. Kannattavaa olisi jakaa kohderyhmää pienempiin osiin ja etsiä sopivat vaikuttajat näille pienemmille ryhmille. Kaikessa Elämyslahjojen markkinoinnissa kohderyhmänä ovat lahjan ostajat, mikä täytyy huomioida myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja tuoda se selkeästi esille. Vaikuttajamarkkinointia seuraa enimmäkseen Y-sukupolvi eli 20–35 –vuotiaat kuluttajat, joten kovin iäkkäälle kohderyhmälle vaikuttajamarkkinointia ei kannata toteuttaa. Erilaisia kohderyhmiä voitaisiin miettiä mm. iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, elämäntilanteen ja vuoden aikana tapahtuvien tapahtumien mukaan. Kovin spesifiin ryhmittelyyn ei kuitenkaan kannata lähteä, sillä suurin osa elämyksistä sopii monenlaisille ihmisille.



Kuvio 7. Esimerkki kohderyhmien jakamisesta Elämyslahjojen vaikuttajamarkkinoinnissa

6.3 Sisältö

Ennen kuin aletaan miettiä sopivia vaikuttajia yhteistöihin, tulee suunnitella millaisia sisältöjä yhteistöissä tuotetaan. Fayn & Kellerin (2016, 4) mukaan hyvä sisältö on sellaista, josta on helppo puhua tai sitä on helppo jakaa. Vaikuttajalta kannattaa kysellä omia mielenkiintoja sisältöön sitouttaakseen hänet. Luottamalla hänen asiantuntijuuteensa sekä tietoon, on vaikuttaja avoimempi ja vastaanottavaisempi siihen mitä yrityksellä on sanottavana ja tarjottavana.

Vaikuttajaa on hyvä auttaa ja antaa hänelle tarpeeksi taustatietoa yrityksestä, tuotteesta/palvelusta sekä kampanjasta ja sen tavoitteista ohjeistamalla hyvin. Yritys on omien tuotteidensa asiantuntija mutta ulkopuolinen sisällöntuottaja ei ole, eikä hänellä välttämättä ole tietoa yrityksestä entuudestaan. Siksi vaikuttaja tarvitsee apua ja tukea, mutta kuitenkin niin, että hänelle jää mahdollisuus omaan kieleen ja sanomaan sekä oman persoonansa esiin tuomiseen. (Ping Helsinki 2017.)

Vaikuttajat ovat kuitenkin usein hyvin perillä maailmalla tapahtuvista asioista, trendeistä ja arvoista, jonka lisäksi heillä on paljon tietoa, kokemusta sekä omia mielipiteitä. Kiinnostuksen lisäämiseksi vaikuttajalle voi antaa tietoa joka ei ole vielä kaikkien saatavilla, jolloin vaikuttaja on se joka pääsee sisällön jakamaan. (Fay & Keller 2016, 4.)

Elämyslahjojen missio on muuttaa lahjan antamisen kulttuuri tavaroista aineettomiin elämyslahjoihin ja korostaa eettisyyttä sekä ekologisuutta olemalla vaihtoehtojen tarjoaja taralahjoille. Koska elämyslahjat ovat tekemistä, voisi elämyksellisyyttä korostaa vielä enemmän ja yrittää saada aitoja tunteita välittymään markkinoinnin sisällössä. Myös yhdessä vietetyn ajan tärkeyttä nykypäivän hektisyyden keskellä voi korostaa. Läheiset, sukulaiset ja ystävät ovat tärkeitä ihmisiä ja heitä halutaan kiittää ja muistaa lahjoin. Varsinkin juhlakausina markkinointikampanjoihin panostaessa myös vaikuttajamarkkinointiin kannattaa panostaa. Näin kuluttajan nähdessä kampanjaa usealta eri kantilta, sisältö jää paremmin mieleen ja vaikuttaja tuo sen aidosti esiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan lahjojen ostaminen koetaan usein vaikeaksi, joten sisällössä voitaisiin korostaa myös elämyslahjan oston nopeutta ja helppoutta sekä valikoiman laajuutta. Elämyslahjoilla lahjan ostaminen on tehty helpoksi ja nopeaksi.

Koska kuva kiinnostaa toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella eniten, sisällössä kannattaa keskittyä laadukkaisiin kuviin sopivan tekstimäärän avatessa niitä enemmän. Videoita pidetään hankalina, koska ne ovat usein pitkiä ja niitä on vaikea katsoa julkisilla paikoilla. Kuitenkin tietoa elämyksistä ja Elämyslahjoista haluttaisiin videoidenkin muodossa, joten erityisesti yhteistyöt tubettajien ja muiden videoita tekevien vaikuttajien kanssa voisivat toimia. Videot toisivat elämyksen esiin mielenkiintoisesti tavallisen ihmisen näkökulmasta. Videot olisi hyvä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä sekä tarpeen mukaan tekstitettyinä, jolloin niitä on helpompi katsoa myös julkisilla paikoilla ilman ääniä.

Toteutetun tutkimuksen mukaan huomiota herättävät, ajankohtaiset ja jollain tapaa erikoiset julkaisut kiinnostavat ihmisiä. Elämyslahjojen vaikuttajamarkkinoinnin sisällössä voisi yrittää tuoda kauteen (esim. joulukuusi, kesä) sopivia elämyksiä esiin jollain tapaa erikoisesti, niin että ne herättävät mielenkiintoa ja keskustelua. Elämykset tuotaisiin vielä lähemmäs

kuluttajaa houkuttelevasti. Eettisyyttä ja ekologisuutta korostavalla faktatiedolla voi vedota tunteisiin, ja esimerkiksi materiankulutusmäärien esiintuomisella voitaisiin herättää mielenkiintoa ja keskustelua.

Vaikuttajan tehdessä sisällön hyvin ja houkuttelevasti, se voi toimia sellaisenaan. Usein kuitenkin esimerkiksi arvonnoilla ja alennuskoodeilla voidaan saada enemmän näkyvyyttä. Tutkimuksessa haastateltujen mukaan alennuskoodeja pidetään hyödyllisimpinä houkuttimina ja ne kiinnostavat nuorempia kuluttajia eniten. Alennuskoodeja voisi siis hyödyntää nuorta kohderyhmää ajatellen esimerkiksi tubettajien kanssa tehdyissä yhteistyöissä. Heidän seuraajakuntansa on nuorta ja varallisuuden ollessa pienempi, alennuskoodit voivat houkuttaa edullisemman hinnan takia. Arvonnoilla herätetään myös mielenkiintoa ja sitä kautta yritys voi jäädä paremmin kuluttajien mieleen. Arvontojen palkintojen kannattaa olla sellaisia elämyksiä, jotka sopivat monelle kohderyhmälle suuremman osallistujamäärän ja mahdollisimman laajan näkyvyyden saavuttamiseksi. Varsinkin tällaisia sisältöjä joista asiakas voi hyötyä, kannattaa mainostaa myös yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Myös Indiedaysin tutkimuksessa (2017) kampanjayhteistöitä sekä tuotearvostelua pidettiin tehokkaimpina.

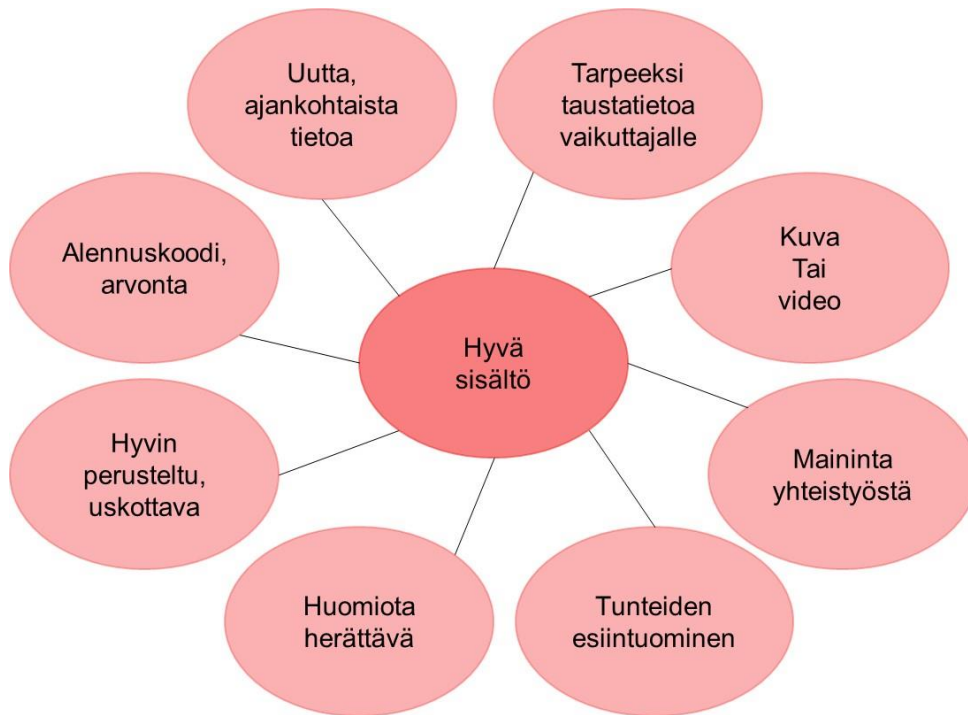
Haastateltujen mielestä vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun saa ostamaan, jos tuote tai palvelu on esitelty hyvin ja perustellen. Jos vaikuttajasta näkee että hän on oikeasti itse kiinnostunut yhteistyöstä ja se on sydämellä tehty, houkuttelee se todennäköisemmin ostamaan uskottavuuden takia. Yhteistyössä markkinoitavan tuotteen/palvelun tulisi olla tarpeeksi hyvin perusteltu, jotta siitä saisi luotettavan kuvan. Sisällön tulisi olla aitoa, syvällistä pohdintaa eri näkökulmista ja siitä, kellä se toimisi jne. Jotkut hyödyntävät varta vasten esim. blogeista löytyviä arvosteluja tai etsivät mahdollisia alennuskoodeja.

Tutkimuksen perusteella Elämyslahjoilta haluttaisiin nähdä lyhyitä videoita tai klippejä, joissa joku on käynyt testaamassa elämyksen tai elämyksestä kerrotaan muuten kokemuksia ja mielipiteitä. Myös sellaiset videot, joissa näkyy koko prosessi elämyksen ostosta tekemiseen asti, kiinnostaisivat. Sosiaalisessa mediassa selvästi halutaan nähdä muutakin kuin ”osta täältä” – kuvia, eivätkä maksulliset mainokset houkuta.

Koska elämys ei ole konkreettinen tuote, on sitä vaikeampi kuvata ja tuoda esille sosiaalisen median kanavien sisällössä. Tämä vaatii jo vaikuttajaa kontaktoidessa yritykseltä aktiivisuutta ja valmiiksi suunniteltuja ideoita vaikuttajalle sisällön tuottamiseen.

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin säädökset ovat varsinkin ammattimaisille vaikuttajille jo selvät, kannattaa yhteistyön maininnasta sisällössä muistuttaa vielä yhteistyökumppania.

Mainonnan Eettinen Neuvosto sekä Kilpailu- ja kuluttajavirasto vaativat, että kaikki vaikuttajien ilmaiseksi saamat tuotteet tulee merkitä heidän kanavissaan selkeästi ja yksiselitteisesti (Erkkilä 2017b).



Kuvio 8. Hyvän sisällön kriteerejä

6.4 Vaikuttaja

Sopivaa vaikuttajaa miettiessä yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan ensin kysymyksiin keitä halutaan tavoittaa, kehen asiakkaat voisivat luottaa ja ketä he seuraavat (Marttinen & Hirvonen 2017.) Ping Helsingin (2016) artikkelin mukaan oikea vaikuttaja tuntee yrityksen tuotteen/palvelun tai on siitä aidosti kiinnostunut. Hän on yleisönsä keskuudessa tunnistettu asiantuntija tai mielipidevaikuttaja asiaan liittyen. Vaikuttajan yleisö vastaa brändin kohdeyleisöä. Vaikuttaja osaa itse tuottaa haluttua sisältöä, hän ymmärtää markkinointia ja on kiinnostunut tekemään kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajan seuraajamäärä relevanteissa kanavissa on merkittävä suhteutettuna yrityksen tavoiteyleisöön ja seuraajien sitoutuminen vaikuttajan sisältöihin on korkea. Vaikuttaja on luonteeltaan yhteistyöhaluinen ja – kykyinen sekä ymmärtää oman työnsä arvon ja osaa perustella sen.

Toteutetussa tutkimuksessa vastaajat olivat hyvin samoilla linjoilla kuvaillessaan hyvää vaikuttajaa. Hyvänä vaikuttajana pidetään henkilöä, joka ottaa vain oikeasti kiinnostavia yhteistöitä liittyen hänen elämäänsä. Hyvä vaikuttaja kertoo omat mielipiteensä suoraan ja hänestä huomaa, että markkinoitava tuote tai palvelu oikeasti kiinnostaa. Hyvä vaikuttaja

on aito, rehti, reilu ja kiinnostava ja persoonallinen henkilö, joka näyttää myös oikeaa elämää ja tuo omat arvonsa esiin. Hän on omaan alaansa erikoistunut ja yhteistöissä näkyy asiantuntijuus ja ammattitaito. Hyvä vaikuttaja on myös sellainen, jonka jokainen julkaisu ei pyri vaikuttamaan ja mainostamaan.

Elämyslahjoille sopivia vaikuttajia on monenlaisia riippuen sisällöstä ja elämyksestä, jota halutaan tuoda esille. Jotta vaikuttaja ja sisältö toimivat hyvin yhdessä ja on vakuuttavaa sekä mielenkiintoista, olisi hyvä etsiä vaikuttajia eri elämyskategorioiden tai kohderyhmän (kohta 6.2) mukaan. Esimerkiksi hyvinvointi-, kauneus- ja hemmotteluelämyksiin sopisi lifestyle-, kauneus- ja wellnessbloggaajia, joille tällaiset asiat ja arvot ovat tärkeitä. Ruoka- ja tasting-elämykset puolestaan voisivat saada arvoa eniten ruoka-asiantuntijoiden arvosteltaessa. Tärkeää on siis miettiä, millainen henkilö toisi elämyksen ja sisällön aidoimmalla tavalla ja kiinnostavimmin esiin.

Laadukkaan yhteistyön rakentaminen vie aikaa. Hyvästä yhteistyöstä on hyvä maksaa sisällöntuottajalle sopiva korvaus. Vaikuttajamarkkinoinnissa postausten hinnat lähtevät usein muutamasta sadasta eurosta ylöspäin, mutta se voi olla hyvinkin kustannustehokasta. Lopullinen korvaus on yrityksen ja sisällöntuottajan välinen asia. Siihen vaikuttavat muun muassa työn ja sovitun sisällön määrä sekä se, kuinka paljon sisällöntuottajan kanavat tavoittavat seuraajia. (Ping Helsinki 2017.) Elämyslahjojen tapauksessa kuitenkin itse elämykset ovat usein jo arvokkaita, joten hinnoittelua kannattaa miettiä vaikuttajan näkyvyyden mukaan ja sisältökohtaisesti, kuitenkin vaikuttajan työtä arvostaen. Vaikuttajasuhteen arvo kasvaa ajan myötä, joten pitkäkestoiseen luottamukseen panostaminen lyhyiden irrallisten yhteistöiden sijaan on usein pitkällä aikavälillä kannattavampaa (Takala 2016).

6.5 Kanava ja ajankohta

Yritykseen sopivien vaikuttajien löytämisen jälkeen täytyy miettiä, missä kanavissa sisältöjä jaetaan. Suurin ei ole aina kauneinta, vaan myös pienet vaikuttajien kanavat voivat tuottaa hyvää tulosta. Tärkeintä on vaikuttajan aitous ja sitoutuneisuus. (Ping Helsinki 2017.)

Tehdyn tutkimuksen vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttö jakaantui jonkin verran iän mukaan. Tietoa elämyksistä haluttiin tiettyjä kanavia enemmän sisällön mukaan, kuten lyhyiden videoiden muodossa. Elämyslahjat hyödyntää tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnissaan pääasiassa blogeja, Instagramia ja Youtubea, ja nämä kanavat toimivat hy-

vin varmasti jatkossakin. Pienissä yhteistöissä tai päinvastoin laajoissa vaikuttajakampanjoissa, joissa käytetään useampaa kanavaa, voisi hyödyntää enemmän myös Snachattia, sillä sen suosio kasvaa jatkuvasti. Etuna Snapchatille on myös videoiden aitous ja reaaliaikaisuus. Myös Instagramin Stories-osio tuo lisää mielenkiintoa sisältöön.

Vaikuttajan tekemää sisältöä voi hyödyntää myös yrityksen omissa kanavissa, jolloin voidaan säästää aikaa yrityksen sisäisessä sisällöntuotannossa. Jakamisesta on hyvä sopia vaikuttajan kanssa etukäteen. Myös yrityksen sosiaalisen median haltuunotto on tehokas keino saada kohdeyleisö kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median kanavista sekä rakentaa uutta yleisöä. (Marttinen & Hirvonen 2017.) Elämynlahjoilla on Facebookissa eniten seuraajia sosiaalisen median kanavistaan, ja se onkin käytetyin kanava Y-sukupolvessa. Sinne voisi lisätä vielä enemmän mainintoja toteutetuista yhteistöistä näkyvyyden lisäämiseksi.



Kuvio 9. Elämynlahjojen vaikuttajamarkkinointiin sopivat kanavat

Vaikuttajamarkkinointia kannattaa tehdä ympäri vuoden mutta painottaen suurempia yhteistyökampanjoita juhlakausiin kuten joulun, äitienpäivään sekä isänpäivään. Tällöin vaikuttajankin on helpompi liittää sisältö sopivaan kontekstiin, eikä lahjasuositus jää ilman kohdeyleisöä irralliseksi.

6.6 Mitattavuus

Vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa usein mieleen nousee hinta. Sosiaalisessa mediassa lasketaan tavoitavuutta, jolloin tavoitavuuslukua voidaan laajentaa vaikuttajien julkaisemiin sisältöihin. Tällöin vaikuttajamarkkinointi saadaan osaksi sosiaalisen median strategiaa ja -tuloksia. (Marttinen & Hirvonen 2017.)

Mitattavuus sosiaalisessa mediassa ei eroa paljoa muun markkinoinnin mitattavuudesta, mutta termeinä siinä käytetään näyttökertaa ja sitoutuneisuutta. Näyttökerroilla tarkoitetaan sitä lukua, jonka verran ihmiset ovat katsoneet sisältöä ja sitoutuneisuus on vuorovai-
kutusten, eli tykkäysten tai jakojen määrä. Vaikuttajat voivat nostaa lukuja paljonkin yrityksen hyväksi. Vaikuttaja voi tehostaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavasta riippuen

täggämällä kuvaan yrityksen sivun, jolloin seuraajat pääsevät helposti tutustumaan yritykseen tarkemmin. (Woods 2016, 14.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiselle ei ole omaa yksiselitteistä tapaa, mutta sen mitattavuuden työkaluja ja mittareita kehitetään jatkuvasti. Tällä hetkellä mitattavuus on haastavaa, sillä pelkkä klikkaus blogitekstiin ei kerro, tuoko se yritykselle voittoa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuotteista tai palveluista saadaan kiinnostua ja saada yritykselle näkyvyyttä, mutta suoraa tuottoa on vaikea laskea suoraan. Tuloksia voidaan seurata esimerkiksi yhteistyökampanjaan annetun alennuskoodin avulla, jonka käyttöastetta on helppo seurata. Myös verkkosivujen liikenteen, sosiaalisen median kanavien seuraajalukujen ja reagoitien seuraamisella voidaan nähdä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. (Barker 2017.)

Huolimattomasti toteutettu hakukoneoptimointi on yleisin syy, miksi monet sisältömarkkinointikampanjat epäonnistuvat. Jos sisällössä ei oteta hakukoneita huomioon, voi menettää erittäin arvokasta orgaanista hakukoneliikennettä. Kun ihmiset hakevat tietoa ja tuotteita Googlestä, he ovat lähempänä ostopäätöstä kuin silloin, kun näkevät mainoksen esimerkiksi televisiossa. Google tuo siis erittäin arvokasta liikennettä sivuille. (Digimarkkinointi 2017.) Erityisesti blogiyhteistyöt nostaisivat Elämyslahjoja Googlen näkyvyydessä, kunhan avainsanoja on käytetty sisällössä oikein. Jokainen tutkimuksessa haastateltu kertoi googlettavansa tietoa edes joskus ennen ostopäätöstä, eli Googlea käytetään paljon ja yrityksen hyvä näkyvyys siellä merkitsee paljon.

6.7 Tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointi on tainnut tulla jäädäkseen. Parhaimmassa tapauksessa vaikuttaja pystyy integroimaan brändin kampanjan osaksi omaa sisältöään ilman sen kummempaa muutosta omissa julkaisuissaan. Vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan kasvavan. Isot yritykset solmivat jopa enemmän sopimuksia vaikuttajayhteistöistä ja samalla pienemmät yrityksetkin huomaavat tässä hyvän mahdollisuuden löytää uutta kohdeyleisöä. Sisältöä luodaan tulevaisuudessa yhä monipuolisemmin eri kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin, Snapchatiin, Twitteriin sekä blogeihin. Sisältömuotona videon merkitys tulee kasvamaan entisestään, erityisesti lyhyen somevideon ja live-videon muodossa. (SomeWorks Oy 2017.)

Indieplacen tutkimuksen (2017) mukaan 87 % vastaajista tulee hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan seuraavan kolmen vuoden aikana. Mainostajat

myös luottavat tähän markkinoinnin muotoon ja uskovat sen olevan tulevaisuudessa yhä isommassa roolissa heidän markkinointitoimenpiteissään.

Lisäksi Indieplacen tutkimuksessa kerrotaan, että aiemmin vaikuttajamarkkinointia on tehty selkeästi eniten bloggaajien kanssa, mutta tulevaisuudessa vaikuttajia eri kanavista tullaan hyödyntämään yhä monipuolisemmin. Esimerkiksi tubettajat ja yrityksen toimialan mielipidevaikuttajat tulevat kasvattamaan suosiotaan. Trendi kertoo vaikuttajamarkkinoinnin kehittymisestä ja monipuolistumisesta, jossa jokaiselle brändille löydetään omanlaisensa vaikuttaja ja eri kanavia osataan hyödyntää laajemmin eri tilanteissa. (Indieplace 2017.)

Pelkosen (2017) mukaan tarinankerronta on ollut jo usean vuoden ajan trendi markkinoinnissa ja nyt se linkittyy yhä vahvemmin myös vaikuttajamarkkinointiin. Seuraajat odottavat tuote-esittelyjen sijaan syvempää sisältöä ja omakohtaisia tarinoita. Parhaimmillaan sisältöyhteistyössä vaikuttajalle luodaan puitteet, joiden avulla vaikuttaja pääsee toteuttamaan vapaasti itseään ja tuomaan omalla tyylillään yrityksen viestin esille. Aitous on yksi keskeisimmistä trendeistä vaikuttajamarkkinoinnissa myös tulevaisuudessa, ja huolitellun sisällön sijaan enemmän arvostetaan todellisen elämän näyttämistä.

Elämyslahjoillekin vaikuttajamarkkinointi tulee varmasti kasvamaan tulevien vuosien aikana, erityisesti videosisällön kasvun takia. Esimerkiksi lyhyiden Snapchat- tai Instagram Stories – videoiden avulla elämyksiä on helppoa ja nopeaa näyttää seuraajilleen. Elämyksellisyyteen on helppoa luoda sisältöä ja tuoda aitoa elämää sekä tunteita esiin. Oikeiden vaikuttajien avulla ja hyvin suunnitellulla sisällöllä voidaan varmasti kasvattaa Elämyslahjojen vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyössä olennaisimpana asiana haluttiin saada selville, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoinnissa. Tämän selvittämiseksi piti tutkia myös mitä vaikuttajamarkkinointi on, millainen on hyvä vaikuttaja, missä sosiaalisen median kanavissa se toimii ja millaista vaikuttajamarkkinoinnin sisällön tulisi olla. Näitä kysymyksiä lähdettiin ratkaisemaan monien menetelmien avulla. Tässä kappaleessa tarkastellaan saatuja tuloksia, pohditaan johtopäätöksiä sekä arvioidaan prosessia ja omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa koko ajan ja yritysten hyödyntäessä sitä yhä enemmän myös kuluttajat ovat oppineet tunnistamaan yhteistyössä tehdyt sisällöt. Vaikuttajamarkkinointi eroaa ns. ”tavallisesta” markkinoinnista paljon ja sitä täytyy ymmärtää sekä hahmottaa eri tavalla, sillä siihen ei ole vielä kehitetty yhtenäisiä säännöksiä tai ohjeita.

Teoreettisen sekä empiirisen osuuden eli laadullisen tutkimuksen välillä on selkeästi yhtäläisyyksiä. Vaikuttajamarkkinoinnissa on uutuudenviehätystä ja se kiinnostaa niin yrityksiä kuin kuluttajakin. Vaikuttajamarkkinoinnissa arvostetaan aitoa vaikuttajaa, joka osaa tehdä sisältöä ammattimaisesti ja vakuuttavasti kuitenkin tyrkyttämättä. Toteutetun tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi nähdään positiivisena markkinoinnin muotona, sillä tavalliseen markkinointiin aletaan kyllästyä ja jatkuva mainosten pommittaminen myös sosiaalisen median kanavissa ärsyttää kuluttajia.

Saatujen tulosten perusteella sosiaalisen median vaikuttajan ja seuraajien välistä luottamussuhdetta voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinointikeinona yrityksillä. Hieman yllättävää oli, kuinka paljon työtä vaikuttajamarkkinointi vaatii myös yritykseltä, vaikka sisältö olisikin pääasiassa vaikuttajan tuottamaa. Kaupallisia yhteistöitä tehdessä täytyy ymmärtää ja muistaa monia keinoja ja arvoja, joihin toimiva vaikuttajamarkkinointi perustuu. Vaikuttajamarkkinointi rakentuu nimenomaan johdonmukaisuuteen, aitouteen sekä luottamukseen yrityksen ja vaikuttajan välillä. Se toimii hyvin, koska kuluttajat kaipaavat aitoutta ja tarinankerroллista tyyliä markkinoinnissa, jota vaikuttajamarkkinointi nimenomaan tarjoaa.

Keskeisimpinä tekijöitä toimivaan vaikuttajamarkkinointiin ovat yhteistöiden läpinäkyvyys, vaikuttajan mielenkiinto yritystä kohtaan, aitous sekä rehellisyys. Hyvin toteutettuna vai-

kuttajan ja seuraajien välinen luottamuksellinen suhde voi mahdollistaa pitkäaikaisen, vuorovaikutteisen yhteistyön näkyvyyttä keräävillä kampanjoilla. Vaikuttajamarkkinoinnissa, kuten sisältömarkkinoinnissa yleensäkin tulee muistaa asiakaslähtöisyys. Markkinointia tehdään kuluttajille heidän tarpeitaan kunnioittaen.

Toimiva vaikuttajamarkkinointi vaatii kuitenkin suunnitelmallista työskentelyä. Valmiiksi mietityn ja suunnitellun strategiasuunnitelman avulla niin Elämyslahjat kuin muutkin yritykset voivat tehdä vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaasti toimivan sisältömarkkinoinnin muodon. Tärkeää on muistaa miettiä jokainen vaihe huolellisesti ja saada vaikuttaja sitoutettua yritykseen molempia miellyttävin tuloksin. Vaikuttajamarkkinointi antaa tilaa niin yritykselle kuin vaikuttajallekin toimia luovasti ja kehittää uutta monipuolisesti.

7.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön produktimuoto ja tässä työssä strategiasuunnitelma toimii hyvin, sillä siinä kiteytyy tärkeimmät avainasiat hyvin toimivaan vaikuttajamarkkinointiin ja se toimii apuna toimeksiantajalle, jotta kaikki kohdat tulee otettua huomioon. Opinnäytetyötä tehdessä mielikuva vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta kasvoi. Sen avulla voidaan markkinoida todella monipuolisesti ja tehokkaasti sekä usein myös muuta markkinointia kustannustehokkaammin. Sosiaalisen median monipuolisten kanavien avulla tarkkaan kohdennettuja ihmisryhmiä on helppo saavuttaa, ja hyvin tehdyn sisällön avulla seuraajat saadaan kiinnostumaan.

Kehitettävää kuitenkin vielä on, ja tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi on vielä lapsen kengissä. Se tulee varmasti yleistymään ja kasvamaan paljon, sekä toimimaan tehokkaana markkinoinnin keinona yhä useammalla yrityksellä. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä kasvaa varmasti yritysten välinen kilpailukin. Kaikki haluaisivat suosituimmat ja ammattimaisimmat vaikuttajat mukaan omiin yhteistöihinsä. Vaikuttajat puolestaan pääsevät valitsemaan entistä vapaammin itselle mieleiset yhteistyöt, kun niitä tarjotaan enemmän ja enemmän. Toisaalta tämän markkinointimuodon kasvun ja yleistymisen myötä nousee pinnalle varmasti satoja uusia vakuuttavia vaikuttajia.

Koska markkinointia on pian kaikkialla, muuttuvat mainonnan rajat entistä häilyvämmiksi. Jos kaikessa sisällössä on myymistä, muuttuuko ihmisten välinen viestintä? Muuttuvatko ihmissuhteet, jos tuttavienkaan suositteluihin ei voi enää luottaa aitouden puuttumisen takia, sillä hekin voivat tehdä sitä vain rahasta? Voiko pian enää löytää objektiivisia näkökulmia? Nämä kysymykset ovat kuitenkin melko kärjistettyjä ja markkinointi tuskin muuttuu

muutamassa vuodessa näin radikaalisti. Erityisesti lainsäädäntö varmasti tiukentuu vaikuttajamarkkinoinnin suosion myötä, jolloin markkinointitavasta tulee selkeämpää ja kuluttajilekin reilumpaa. Yllättävää kuitenkin oli, että vaikuttajamarkkinointi on jo nyt säännellympää kuin monet muut markkinointitavat. Sovellettavia säädöksiä löytyy useita, mutta niitä ei ole tuotu esille kovin selkeästi ja yhtenäisesti.

Elämyslahjojen kannalta uskon ja toivon, että yritys saa strategiasuunnitelmasta ja koko opinnäytetyöstä uutta tietoa ja avartavia näkemyksiä. Toivon, että tämän työn avulla heidän vaikuttajamarkkinointinsa tulee kehittymään lisäten yrityksen näkyvyyttä ja parantaen tuloksia. Jään mielenkiinnolla odottamaan, mitä heidän markkinointisisällöissään tulee näkymään ja törmäänkö kenties itse seuraamieni vaikuttajien elämyksellisiin sisältöihin.

7.3 Prosessin sekä oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyön tekeminen oli melko tiivis ja intensiivinen projekti, joka vaati itseltä ajanhallintaa, stressinsietokykyä sekä pitkäjänteisyyttä. Työn kirjoittaminen yksin vaati paljon itsensä motivointia ja omien välitavoitteiden asettamista. Mielestäni onnistuin hyvin löytämään aiheen, joka aidosti kiinnostaa itseäni ja josta uskon minulle tutun toimeksiantajayrityksen Elämyslahjojen hyötyvän. Aiheen ajankohtaisuus ja uutuus lisäsi sen mielenkiintoa, mutta toi myös päänsäryä relevanttien lähteiden ja tiedon löytämisessä. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vasta muutaman vuoden pinnalla, siitä löytyy varsinkin suomeksi todella vähän lähdekirjallisuutta ja tieteellisiä internetlähteitä. Suuri osa googlettamalla löytyvästä tiedosta on eri markkinointitoimistojen tietoa, jolla on usein myynnillinen näkökulma vaikuttajamarkkinointiin. Opinkin työn aikana paljon tiedonhausta ja lähdekriittisyyden tärkeydestä.

Laadullista tutkimusta tehdessäni aluksi haastetta toi sopivien haastateltavien löytäminen. Facebookin kautta oman asuinalueeni ryhmästä löysin kuitenkin monta avuliasta haastateltavaa ongelmitta. Itselle tuntemattomien haastattelu tuntui alkuun jännittävältä, mutta oli mielenkiintoista ja hienoa huomata, miten haastattelijan roolissa sai tuntea itsensä asian-tuntevaksi ja itsevarmaksi aiheen ollessa itselle tuttu. Opin vaikuttajamarkkinoinnista todella paljon uutta, ja toivokin pääseväni hyödyntämään tietojani työelämässä.

Työn loppuvaiheessa kaiken nähdyn vaivan ja käytettyjen tuntien määrän alkoi konkreettisesti hahmottua ja työstä rakentuikin eheä ja selkeä kokonaisuus, jonka tekemiseen on nähty vaivaa ja aikaa. Vaikka vielä jossain kohtaa aika tuntui loppuvan kesken, onnistuin tavoitteessani sinnikkyuteni ansiosta ja olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

8 Lähteet

Ahjo Communications Oy. Ajatusjohtajuus. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/ajatusjohtajuus/>. Luettu: 3.10.2017.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Alapeteri, P. 2017. Sisällöntuottajan juridinen huoneentaulu – tunnetko juridiset vastuusi? Ping Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/sisallontuotanto-juridiikka/>. Luettu: 31.10.2017.

Almamedia. Sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Luettu: 9.10.2017.

Annalect 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Luettavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/assets.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>. Luettu: 22.10.2017.

Barker, S. 2017. The three biggest influencer marketing challenges and how to overcome them. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/the-three-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#4ea3f102ff0c>. Luettu: 31.10.2017

Carmody, B. 2016. What you need to know about influencer marketing. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html>. Luettu 23.9.2017

Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 30.10.2017.

Digimarkkinointi 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 14.10.2017.

Dreamgrow. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (November 2017). Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> Luettu 3.11.2017

Dromberg, J. 2014. Lehtori. Johdanto yrityksen strategiamaailmaan. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Strateginen suunnittelu – kurssin oppimateriaali. Porvoo.

Ehlers, K. 2017. May we have your attention: marketing to millennials. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/06/27/may-we-have-your-attention-marketing-to-millennials/#49b711391d2f>. Luettu: 17.10.2017.

Elämyslahjat 2017. Elämyslahjat pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.elamyslahjat.fi/>. Luettu: 23.8.2017.

Erkkilä, S. 2017a. Blogimarkkinoinnin läpinäkyvyys puhuttaa taas. Blogietiikka. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2017/02/blogimarkkinoinnin-lapinakyvyys-puhuttaa-taas/>. Luettu: 31.10.2017.

Erkkilä, S. 2017b. Vaikuttavuus on vaikuttajamarkkinoinnin ydin. Blogietiikka. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2017/04/vaikuttavuus-vaikuttajamarkkinoinnin-ydin/>. Luettu: 31.10.2017

Erkkilä, S. 2014. Blogosfääri tutuksi: blogeja koskeva oikeudellinen sääntely. Blogietiikka. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2014/11/blogosfaari-tutuksi-blogeja-koskeva-oikeudellinen-saantely/>. Luettu: 31.10.2017.

Fray, B. & Keller, E. 2016. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. Warc Best Practice. Luettavissa: https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2016/05/Keller_Fay_How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf. Luettu: 21.11.2017.

Harju, K. 2017. Unohda yksittäiset bloggaajakontaktit – vaikuttajamarkkinointi on täällä. Villivisio. Luettavissa: <http://www.villivisio.fi/blogi/unohda-yksittaiset-bloggaajakontaktit-vaikuttajamarkkinointi-taalla/>. Luettu: 18.10.2017

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Luettavissa: http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf. Luettu: 22.10.2017.

Instagram 2017. About us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 19.10.2017.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kassoway, A. 2014. Social Influence: Marketing's New Frontier. Crowdtap. Luettavissa: <http://corp.crowdtap.com/socialinfluence.php?submitted=1>. Luettu: 23.11.2017.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kvalimotv. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 22.10.2017.

Lieb, S. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. USA.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 11.10.2017.

Marttinen, M. & Hirvonen H. 2017. Sitouta suosittelulla: Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta. Ahjo Communications Oy 2017. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/06/Vaikuttajamarkkinointi-on-uusi-musta-pamfletti-1-1.pdf>. Luettu 23.9.2017

Mathewson, J. & Moran, M. 2016. Outside- In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing. IMB Press.

Pelkonen, M. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Monochrome. Luettavissa: <http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>. Luettu: 23.11.2017

Pehkonen, P. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Hehku marketing. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 9.10.2017.

Ping Helsinki 2017. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>. Luettu 8.10.2017.

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Strategia. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/etusivu04.htm>. Luettu: 30.10.2017.

Rahkonen, N. 2017a. Neljä myyttiä vaikuttajamarkkinoinnista – rikotaan ne rohkeasti. SomeWorks Oy. Luettavissa: <http://someworks.fi/nelja-myyttia-vaikuttajamarkkinoinnista-rikotaan-ne-rohkeasti/>. Luettu: 2.10.2017.

Rahkonen, N. 2017b. Vaikuttajamarkkinointi somessa – tavoitteena ”match made in heaven”. SomeWorks Oy. Luettavissa: <http://someworks.fi/vaikuttajamarkkinointi-somessa-tavoitteena-match-made-heaven/>. Luettu: 23.7.2017.

Raunio, H. 2009. Y-sukupolvi haastaa johtamisen. Tekniikka & Talous. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/2009-04-29/Y-sukupolvi-haastaa-johtamisen-3272099.html>. Luettu: 17.10.2017.

Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. 2016. Influencer Marketing For Dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Seppälä, L. 2017. Olen milleniaali ja vihaan mainoksia – Yrityksesi pitää tietää miten markkinoida minulle. Ahjo Communications Oy. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2017/04/olen-milleniaali-ja-vihaan-mainoksia-yrityksesi-pitaa-tietaa-miten-markkinoida-minulle/>. Luettu: 28.9.2017.

SomeWorks Oy 2017. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <http://someworks.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 23.9.2017.

Stenlund, H. 2017a. Kenelle viestisi kohdistat? Floussa. Luettavissa: <https://floussa.com/2017/06/12/kenelle-viestisi-kohdistat/>. Luettu 2.10.2017

Stenlund, H. 2017b. Vaikuttajamarkkinointi. Floussa. Luettavissa: <https://floussa.com/2017/09/02/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 2.10.2017.

Takala, H. 2016. Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa viestiä. Viestijät. Luettavissa: <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-vahvistaa-viestia/>. Luettu: 2.10.2017.

Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>. Luettu: 21.10.2017.

Vlogit.fi. Lista suomalaisista vloggaajista. Luettavissa: <https://vlogit.fi/>. Luettu: 21.11.2017

Wong, K. 2014. The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#4930237352ac>. Luettu: 31.10.2017.

Woods, S. 2016. #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects. Luettavissa: http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj. Luettu: 20.11.2017.

9 Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Puolistrukturoitu haastattelu

Haastatellaan ihmisiä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja ovat iältään n. 20–35-vuotiaita. Pohjustus opinnäytetyöstä, mitä on vaikuttajamarkkinointi, miksi haastatellaan.

Haastattelukysymykset:

Perustiedot:

- Sukupuoli?
- Ikä?

Sosiaalisen median käyttö:

- Kuinka paljon käytät sosiaalisia medioita (vuorokaudessa)?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
- Miksi käytät sosiaalista mediaa?
- Missä muodossa informaatio kiinnostaa eniten? (Teksti, video, kuva)
- Millaiset julkaisut ärsyttävät?

Vaikuttajamarkkinoinnista & vaikuttajista:

- Minkälaisia käyttäjiä seuraat ja miksi?
- Millaiset julkaisut kiinnostavat?
- Tunnistatko yhteistyössä tehdyn päivityksen sosiaalisessa mediassa?
- Miksi vaikuttajamarkkinointi on mielestäsi hyvää / huonoa markkinointia?
- Antaako vaikuttaja lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle?
- Millainen on hyvä vaikuttaja?
- Miksi ostaisit tai et ostaisi vaikuttajan markkinoimaa tuotetta/palvelua?
- Millainen vaikuttajayhteistyö houkuttelee? (esim. arvonta, alennuskoodi, arvostelu)
- Mikä koukuttaa seuraamaan?
- Mikä saa lopettamaan seuraamisen?

Elämyslahjat:

- Ostatko mieluummin materiaa vai elämyksellisiä lahjoja?
- Onko Elämyslahjat tuttu?
- Millaisia elämyksiä haluaisit nähdä sosiaalisessa mediassa?
- Miten haluaisit lisää tietoa Elämyslahjoista sosiaalisessa mediassa?
- Millä perusteella ostat lahjoja?
- Googletatko tietoa ennen tuotteen/palvelun ostoa?